

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berlandaskan hasil dari penelitian, analisis data dan pembahasan terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terbukti secara bersama-sama (simultan) terbukti bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru dikarenakan nilai  $f$ -hitung  $45,229 > t$ -tabel  $2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Terbukti secara sendiri-sendiri (parsial) terbukti bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru dikarenakan variabel promosi memiliki nilai  $t$ -hitung  $11,765 > t$ -tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t$ -hitung  $8,201 > t$ -tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Sedangkan, untuk variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru dikarenakan nilai  $t$ -hitung  $0,408 < t$ -tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,684 > 0,05$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan antara lain, sebagai berikut:

### 1. Toko Ventela Banjar

Berlandaskan dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk pihak Toko Ventela Banjar untuk meningkatkan promosi yang dilakukan seperti melakukan *celebrity endorsement*, kolaborasi dengan pihak influencer ataupun konten kreator. Selain promosi, pihak Ventela Banjar harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada customer baik secara offline ataupun online, seperti membalas komentar atau menjawab setiap pertanyaan konsumen.

### 2. Konsumen

Berlandaskan dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen hendaknya lebih hati-hati dan lebih teliti terhadap promosi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual karena sekarang dengan teknologi yang canggih memudahkan seseorang untuk mempromosikan produk yang mereka jual bahkan sampai melakukan tindakan penipuan.

### 3. Penelitian Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian berikutnya dapat lebih mengembangkan, memanfaatkan, atau menambahkan variabel-variabel lain yang masih relevan dengan keputusan pembelian di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti faktor eksternal yang terdiri dari budaya, sub-budaya, geografis, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga dan kegiatan pemasaran atau faktor internal yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap sehingga hasil yang diperoleh nantinya menjadi lebih beragam dan komprehensif