

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan mengenai pengaruh reputasi dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

##### **1. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui uji statistik diperoleh hasil uji parsial pada variabel reputasi terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart yaitu memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,665 > 1,66123$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,1$ . Artinya variabel reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart.

##### **2. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui uji statistik diperoleh hasil uji parsial pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart yaitu memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $1,259 < 1,66123$  dan nilai signifikansi  $0,211 > 0,1$ . Artinya variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart.

##### **3. Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui uji statistik diperoleh hasil uji simultan pada variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di Qudwa- mart memiliki  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $10,930 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,01$ . Artinya variabel reputasi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan ialah :

### 1. Untuk lembaga

Agar tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan di qudwah mart sehingga dapat terus menjadi minimarket yang baik bagi konsumen. Karena kualitas produk dan pelayanan yang baik akan mencerminkan reputasi yang baik bagi lembaga Qudwah-mart.

### 2. Untuk Akademisi

Semoga penelitian ini bisa menjadi pengetahuan tentang apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta apa saja faktor-faktor yang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan Untuk meneliti variabel-variabel lain selain reputasi, dan lokasi karena dari penelitian ini diketahui hanya 17,1 % reputasi dan lokasi dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.