

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, hipotesis yang telah diajukan, serta hasil pengolahan dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data terhadap 349 responden menunjukkan bahwa sebanyak 279 responden atau sebesar 79,94% memberikan penilaian bahwa lokasi pada Stasiun Kota Kediri termasuk dalam kategori strategis.
2. Hasil analisis data terhadap 349 responden menunjukkan bahwa sebanyak 324 responden atau sebesar 92,84% memberikan penilaian bahwa fasilitas pada Stasiun Kota Kediri termasuk dalam kategori baik.
3. Hasil analisis data terhadap 349 responden menunjukkan bahwa sebanyak 329 responden atau sebesar 94,27% memberikan penilaian bahwa keputusan pembelian pada Stasiun Kota Kediri termasuk dalam kategori tinggi.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket kereta api lokal di Stasiun Kota Kediri. Hal tersebut dibuktikan melalui uji korelasi *pearson* yang memperoleh nilai sebesar 0,661 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel lokasi (X_1) dan keputusan

pembelian (Y). Selanjutnya, berdasarkan hasil uji statistik t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket kereta api lokal di Stasiun Kota Kediri. Hal tersebut dibuktikan melalui uji korelasi *pearson* yang memperoleh nilai sebesar 0,557 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel fasilitas (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, berdasarkan hasil uji statistik t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
6. Berdasarkan hasil pengujian, variabel lokasi (X_1) dan fasilitas (X_2) terbukti secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket kereta api lokal di Stasiun Kota Kediri. Hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 7,948 + 0,384 X_1 + 0,347 X_2$. Selanjutnya, hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 144,521 lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 3,02, dengan nilai signifikansi 0,00, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,455 atau 45,5%, yang berarti bahwa variabel lokasi dan fasilitas memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45,5% terhadap keputusan pembelian tiket kereta api lokal di Stasiun Kota Kediri. Sementara itu, sisanya sebesar

54,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, promosi, tenaga kerja, dan proses, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Stasiun Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa lokasi dan fasilitas di Stasiun Kediri termasuk dalam kategori baik serta memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi kereta api. Oleh sebab itu, pihak Stasiun Kediri diharapkan mampu mempertahankan letak stasiun yang strategis beserta fasilitas yang telah tersedia agar tetap memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penumpang. Dengan demikian, masyarakat akan terus menjadikan Stasiun Kediri sebagai pilihan utama untuk keberangkatan perjalanan. Di samping itu, peningkatan pada kenyamanan, kemudahan akses, serta kelengkapan sarana dan prasarana juga perlu dilakukan secara berkelanjutan guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api di Stasiun Kediri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat kontribusi variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 45,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang berpotensi

memengaruhi keputusan pembelian, seperti produk, harga, promosi, tenaga kerja, proses, maupun faktor lainnya.