

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh 65% responden menyatakan bahwa produk bakpia UD.GAGAH menurut konsumen bakpia pada UD.GAGAH di Kediri termasuk kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh 84% responden menyatakan bahwa promosi bakpia UD.GAGAH menurut konsumen bakpia pada UD.GAGAH di Kediri termasuk kategori bagus.
3. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh 64% responden menyatakan bahwa keputusan pembelian bakpia UD.GAGAH menurut konsumen bakpia pada UD.GAGAH di Kediri termasuk kategori tinggi.
4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia UD.GAGAH di Kediri. Nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,776 dan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji nilai  $t_{hitung} = 8,819 > t_{tabel} = 1,66023$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia UD.GAGAH di Kediri. Hasil nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,650 dengan signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar  $4,827 > t_{tabel} 1,66023$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
6. Variabel produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia pada konsumen UD.GAGAH di Kediri. Nilai uji pada analisis korelasi berganda sebesar 0,824 dengan signifikansi *F change* 0.000 artinya berkorelasi sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} = 102,769 > F_{tabel} = 3,09$  dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan  $R^2$  ditentukan hasil 0,679 artinya besarnya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga dan lokasi.