

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, dan hasil analisis SPSS 21.0 dengan sampel 349 responden *Mimie Fancy* Mojoroto Kota Kediri kesimpulannya adalah :

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, sebanyak 208 atau 59,6% responden menyatakan produk *sling bag* pada *Mimie Fancy* Mojoroto Kota Kediri dalam kategori sangat baik.
2. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, sebanyak 189 atau 54,2% responden menyatakan keputusan pembelian *sling bag* pada *Mimie Fancy* Mojoroto Kota Kediri dalam kategori sangat tinggi.
3. Berdasarkan analisis data uji korelasi pada variabel produk (X) diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,851 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Di mana hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara produk dan keputusan pembelian dalam kategori sangat kuat, karena nilai yang dihasilkan di antara 0,80 – 1,000. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 30,198 > nilai t_{tabel} sebesar 7,205, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut bisa dikatakan ada pengaruh antara produk dan keputusan pembelian, yang artinya H_0 diterima sehingga “ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *sling bag* pada *Mimie Fancy* Mojoroto Kota Kediri” dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 3,873 + 1,111X$. Nilai determinasi (R^2) sebesar 0,724 atau 72,4%, artinya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sling bag* pada *Mimie Fancy* Mojoroto Kota Kediri. Sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang ditujukan kepada :

1. *Mimie Fancy* Mojoroto Kota Kediri

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, produk di *Mimie Fancy* Mojoroto Kota Kediri mempengaruhi keputusan pembelian *sling bag* dengan baik. diharapkan *Mimie Fancy* Mojoroto Kota Kediri tetap mempertahankan produk, kualitas, dan juga kinerjanya. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika membeli dan mengkonsumsi, dan akan membeli lagi.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menghasilkan nilai *R Squared* sebesar 66,9%, artinya ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian dan masih ada faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan

penelitian ini dengan meneliti faktor lain yaitu harga, lokasi, dan promosi.