

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Bunga Mas Tebu Ds. Tales Kediri, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data variabel promosi diperoleh hasil 266 responden (76,2%) menyatakan bahwa promosi gula merah tebu di UD Bunga Mas Tebu Ds. Tales termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan analisis data variabel harga diperoleh hasil 312 responden (89,3%) menyatakan bahwa harga gula merah tebu di UD Bunga Mas Tebu Ds. Tales termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan analisis data variabel keputusan pembelian diperoleh hasil 324 responden (93,1%) menyatakan bahwa keputusan pembelian gula merah tebu di UD Bunga Mas Tebu Ds. Tales termasuk dalam kategori baik.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula merah tebu pada UD Bunga Mas Ds. Tales. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji korelasi *pearson correlation* adalah sebesar 0,583 dan nilai signifikansinya adalah sbesar 0,000. Hal ini berarti bahwa secara individu promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian gula merah tebu di UD Bunga Mas Ds. Tales.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula merah tebu pada UD Bunga Mas Ds. Tales. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji korelasi *pearson correlation* adalah sebesar 0,605 dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa secara individu harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian gula merah tebu di UD Bunga Mas Ds. Tales.

Pada analisis ini korelasi/ hubungan secara simultan (bersam-sama) diperoleh nilai R sebesar 0,639. Nilai 0,639 berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat korelasi kuat. Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa hubungan variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki derajat hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 5,958 + 0,183x_1 + 0,404x_2$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,558. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 63,9%. Sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain (produk, lokasi, orang, proses, dan fasilitas pendukung) yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dijadikan referensi bagi pembaca khususnya bagi jurusan Ekonomi Syariah. Selain itu, dapat menambah sumbangsih bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Kediri terkait Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait pentingnya promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Beserta memberikan sebuah motivasi dan pengarahannya bagaimana cara untuk menarik minat konsumen melalui promosi dan harga pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang subjek yang diteliti, yaitu Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain yang belum dijabarkan dalam penelitian ini. Seperti, kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk dan lain sebagainya. Selain itu juga diharapkan bisa memperluas populasi dan sampel dalam penelitian.