

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan keseluruhan reponden yang berjumlah 349, terdapat 255 responden dengan presentase 73,1% menyatakan bahwa harga produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri sangat murah.
2. Variabel promosi produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri masuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan keseluruhan reponden yang berjumlah 349, terdapat 224 responden dengan presentase 64,2% menyatakan bahwa promosi produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri sangat efektif.
3. Variabel keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan keseluruhan reponden yang berjumlah 349, terdapat 273 responden dengan presentase 78,2% menyatakan bahwa

keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri sangat baik.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji parsial variabel harga memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji parsial variabel promosi memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” SK *Coffee Lab*. Kediri. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji simultan variabel harga dan promosi memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan judul dengan tema yang sama dengan penelitian ini, dapat menggunakan objek penelitian lain tidak hanya pada SK *Coffee Lab*. Kediri dan mengambil sampel yang lebih banyak lagi untuk memperluas hasil penelitian yang akan datang. Peneliti selanjutnya

dapat menambah variabel independen lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena kontribusi variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 83,8%. Hal ini artinya masih terdapat variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel lokasi, tampilan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, gaya hidup, dst.