BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Promosi produk Mie Sedaap pada Prodi Ekonomi Syariah Angatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tergolong cukup baik dengan skor $40{,}03 \leq X < 45{,}07$.
2. Keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Prodi Ekonomi Syariah Angatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tergolong dalam kategori cukup baik dengan skor $57{,}064 \leq X < 63{,}815$.
3. Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai nilai Fhitung = 26,582 dan nilai signifikasi sebesar 0,00. Kemudian nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada taraf 5% (df=1, 108= 3.89) jika dibandingkan (26,582 > 3.89). Hal tersebut menguatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian produk mie sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Angka R didapat 0,343 menunjukkan bahwa variabel promosi dengan keputusan pembelian berhubungan dan memiliki tingkat hubungan yang lemah. Nilai koefisien determinasi (r square) menunjukkan nilai 0,317, hal tersebut menyatakan bahwa promosi menyumbang pengaruh sebesar 31,7% terhadap keputusan

pembelian, sedangkan 38,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi calon investor dan peneliti selanjutnya.

1. Berkaitan dengan keputusan pembelian produk makanan perusahaan Mie Sedaap sebaiknya meningkatkan lagi dalam segi memilih bahan baku, spesifikasi produk harus tertera jelas, memperbaiki lagi citra merek dibenak konsumen, kualitas produk, diskon produk dan strategi pemasaran produk.
2. Penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan variabel independen dengan melihat faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti bisa memperluas jangkauan penelitian dan juga menambah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terdapat dalam marketing mix selain produk, harga, promosi dan tempat. Bisa juga menambah sampel atau dengan obyek penelitian yang berbeda.