

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pembeli tas merk Eiger di Mahapena Outdoor Kampung Inggris, Pare sebagai responden, maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan, serta hasil pengolahan data. Maka peneliti menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data variabel produk, diperoleh hasil sebanyak 293 responden (84%) menyatakan bahwa produk pada Mahapena Outdoor kampung Inggris, Pare tergolong kategori baik.
2. Berdasarkan analisis data variabel promosi, diperoleh hasil 297 (85,1%) responden menyatakan bahwa promosi Tas Merk Eiger di Mahapena Outdoor Kampung Inggris, Pare termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan analisis data variabel keputusan pembelian, diperoleh hasil 287 (82,3%) responden menyatakan bahwa keputusan pembelian tas merk Eiger di Mahapena Outdoor Kampung Inggris Pare termasuk dalam kategori baik.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Merk Eiger di Mahapena Outdoor Kampung Inggris, Pare. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil uji korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,606 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa secara individu produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian Tas Merk Eiger di Mahapena Outdoor Kampung Inggris, Pare.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Merk Eiger di Mahapena Outdoor Kampung Inggris, Pare. Hal ini

dibuktikan dengan nilai hasil uji korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,655 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa secara individu promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian Tas Merk Eiger di Mahapena Outdoor Kampung Inggris, Pare.

6. Pada analisis korelasi/hubungan secara simultan (bersama – sama) diperoleh nilai R sebesar 0,665. Nilai 0,665 berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat korelasi kuat. Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa hubungan variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan (bersama – sama) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki derajat hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 7,534 + 0,273x^1 + 0,680x^2$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi atau *R Square* diperoleh sebesar 0,442. Hal ini berarti bahwa, besarnya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 44,2%. Sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu faktor harga, tempat, orang, proses, dan fasilitas pendukung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut :

1. Bagi Mahapena Outdoor

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Mahapena Outdoor, Variabel produk termasuk kategori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Mahapena Outdoor. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan kepada pengelola toko Mahapena Outdoor untuk terus menjaga keunikan produk yang ditawarkan. Dengan hal

tersebut, pengunjung akan melakukan pembelian berulang di Mahapena Outdoor. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan agar pengunjung semakin merasa puas membeli di Mahapena Outdoor.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Mahapena Outdoor. Variabel promosi termasuk kategori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Mahapena Outdoor. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan kepada pengelola toko Mahapena Outdoor untuk terus meningkatkan strategi promosi yang saat ini sudah dilakukan oleh pengelola toko.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kontribusi produk dan promosi terhadap keputusan pembeli sebesar 44,2%. Hal ini berarti masih terdapat variabel lain yang mungkin mempengaruhi pembelian di Mahapena Outdoor. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih banyak agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.