

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dengan merujuk pada rumusan masalah, tujuan penelitian, penyusunan hipotesis dan hasil penganalisisan data yang telah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Hasil pendistribusian variabel promosi (X) pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri yang berjumlah 80 responden, sebanyak 54 responden atau 67,5% dinyatakan dengan kategori baik .
2. Hasil pendistribusian variabel keputusan pembelian (Y) pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri yang berjumlah 80 responden, sebanyak 58 responden atau 72,5% dinyatakan dengan kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat yang terlihat pada hasil *r product moment* yaitu 0,739 yang terletak pada interval 0,61-0,8. Serta berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,999 + 0,899X$ . Selanjutnya didapatkan hasil pengujian uji t diketahui bahwa  $t_{hitung} = 9,696 > t_{tabel} 1,99085$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui sebesar 0,547, hal ini berarti sebesar 54,7% variabel keputusan pembelian pada siswi jurusan tata kecantikan

4. SMKN 3 Kota Kediri dipengaruhi oleh promosi, serta sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel produk, harga, dan lokasi.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Produk Skintific**

Berdasarkan penemuan pada penelitian ini, diharapkan mampu membantu produsen untuk mengetahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori baik. Oleh sebab itu peneliti memberi saran untuk dapat mengembangkan strategi yang lebih baik lagi dari pada sebelumnya. Serta diharapkan kepada produsen untuk tetap melakukan promosi yang menarik agar meningkatkan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang terhadap moisturizer skintific tersebut.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan penemuan pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi pada penelitian selanjutnya. Serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melaksanakan penelitian lebih lanjut lagi agar lebih luasnya lingkup penelitian dan lebih inovatif dengan menambah variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian, sebab dalam penelitian ini pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa melaksanakan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih banyak agar melahirkan penelitian yang lebih baik lagi.

### 3. Bagi Pembaca

Berdasarkan penemuan pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi penambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Dengan demikian mampu mempertimbangkan bermacam hal saat proses jual beli berlangsung.