

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Rosa *Souvenir* Kediri, maka peneliti menarik kesimpulan sesuai berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang telah diajukan. Sehingga peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk pada Rosa *Souvenir* Kediri tergolong dalam kategori sangat baik sesuai pada tabel 4.9.
2. Variabel keputusan pembelian pada Rosa *Souvenir* Kediri tergolong dalam kategori sangat tinggi sesuai pada tabel 4.10
3. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh uji korelasi diketahui nilai pearson sebesar 0,482 dan diperoleh hasil nilai signifikan 0,000. Sehingga diperoleh hubungan antara produk dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang sedang. Berdasarkan uji t, variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya hasil uji determinasi yaitu koefisien determinasi atau R square sebesar 0,232 berarti variabel produk memiliki pengaruh sebesar 23,2% terhadap keputusan pembelian *souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri. Sedangkan sisanya yaitu 76,8% dipengaruhi pada variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini yaitu variabel harga, promosi dan lokasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran atau masukan agar dapat dijadikan untuk evaluasi pelaku usaha maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Rosa *Souvenir* Kediri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Rosa *Souvenir* Kediri bahwa mayoritas konsumennya berusia 17-25 tahun yang mana pada usia tersebut merupakan segmentasi pasar bagi Rosa *Souvenir* Kediri, sedangkan produk memiliki kategori sangat baik dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli *souvenir*, maka peneliti mengharapkan Rosa *Souvenir* Kediri bisa mempertahankan produk yang sudah dijalankan sampai sekarang, akan lebih baik lagi apabila produk Rosa *Souvenir* Kediri lebih ditingkatkan lagi baik dari segi kualitas, keanekaragaman, keunggulan maupun merk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian karena kontribusi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 23,2%. Hal ini artinya masih terdapat 76,8% variabel lain yang mungkin akan lebih mempengaruhi terhadap keputusan pembelian seperti faktor harga, lokasi maupun promosi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih beragam agar menghasilkan penelitian yang akan lebih baik lagi.