

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah diuji dengan bantuan SPSS 29. Berikut adalah hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel komunikasi persuasif (variabel X), menunjukkan bahwa sebanyak 94% dari 100 responden menyatakan bahwa variabel komunikasi persuasif masuk dalam kategori baik. Jadi komunikasi persuasif *beauty advisor* di Sudut Cantik Mall Kediri masuk dalam kategori baik.
2. Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian (variabel Y), menunjukkan bahwa sebanyak 100% dari 100 responden menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Jadi keputusan pembelian oleh pembeli di Sudut Cantik Mall Kediri masuk dalam kategori baik.
3. Hasil perhitungan korelasi pearson antara variabel komunikasi persuasif dan keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 0,301 dan bisa dinyatakan terdapat hubungan yang lemah antara variabel X dan Y dimana nilai korelasi pearson berada antara 0,2-0,399. Selanjutnya dari hasil regresi linier sederhana $Y = \alpha + bX$ maka diperoleh persamaan $Y = 45,810 + 0.207X$. Hasil analisis data melalui uji hipotesis pada SPSS 29, nilai t hitung adalah 3,130, sedangkan untuk t tabel adalah 1,984, yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $3,130 > 1,984$. Nilai signifikansinya 0,002 yaitu kurang dari 0,050 jadi, H_a diterima

dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis lainnya yaitu uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,091 artinya sebesar 9,1% variabel komunikasi persuasif *beauty advisor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri dan sisanya 90,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu harga, tempat, produk dan bentuk-bentuk promosi yang lainnya selain *personal selling*/komunikasi persuasif.

B. SARAN

Berikut adalah saran yang ingin peneliti sampaikan yang diharapkan bermanfaat bagi sudut cantik mall kediri maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Sudut Cantik Mall Kediri.

Peran *beauty advisor* cukup mempunyai pengaruh yang kuat untuk keputusan pembelian sehingga meningkatkan omset perusahaan. Diharapkan bagi Sudut Cantik Mall Kediri juga dapat menerapkan kepada karyawan terutama pramuniaga dan meningkatkan keterampilan komunikasi dengan tujuan *cross selling* dan *up selling* yang mampu mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Serta meningkatkan bentuk-bentuk promosi yang lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dengan nilai koefisien determinasi yang masih rendah diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan penelitian selanjutnya untuk dikembangkan dengan faktor-faktor lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, tempat, produk maupun bentuk promosi yang lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* ataupun *public relation* yang akan meningkatkan nilai koefisien determinasinya.