

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Temuan analisis data yang dikumpulkan selama prosedur penelitian menjadi dasar bagi simpulan penelitian ini. Melalui serangkaian prosedur pengumpulan dan pemrosesan data yang sistematis, peneliti mencoba menguji hipotesis yang telah diajukan dengan merujuk pada rumusan masalah yang ditetapkan pada hasil serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Temuan dari hasil analisis tersebut membahas masalah penelitian dan menunjukkan pola data yang relevan dengan praduga yang mendasari hipotesis, sehingga dapat dibuat kesimpulan, seperti:

1. Hasil pendistribusian dari variabel promosi (X_1) pada *customer's member* Nibras House Store Gringging yang berjumlah 200 responden, maka 139 responden atau 69,5% dinyatakan dengan kategori baik.
2. Hasil pendistribusian dari variabel produk (X_2) pada *customer's member* Nibras House Store Gringging yang berjumlah 200 responden, maka 132 responden atau 66% dinyatakan dengan kategori baik.
3. Hasil pendistribusian variabel keputusan pembelian (Y) pada *customer's member* Nibras House Store Gringging yang berjumlah 200, maka 105 responden atau 52,5% responden dinyatakan dengan kategori baik
4. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, melalui uji korelasi *berganda*, variabel promosi (X_1) dan Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,823, yang berarti variabel promosi (X_1) dan Keputusan

pembelian (Y) tersebut memiliki korelasi dan bersifat sangat kuat. Hasil analisis regresi linier berganda pada promosi (X_1) 0,562, dapat disimpulkan bahwa 0,562 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel.

5. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, melalui uji korelasi *berganda*, variabel produk (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,823, yang berarti variabel produk (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) tersebut memiliki korelasi dan bersifat sangat kuat. Hasil analisis regresi linier berganda pada produk (X_2) 0,272, dapat disimpulkan bahwa 0,272 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel.
6. Nilai korelasi berganda pada penelitian ini adalah 0,823. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hubungan ketiga variabel yaitu promosi dan produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi yang sangat kuat. Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai *R square* atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada nilai *R square* dapat diperoleh yaitu sebesar 0,677, sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel promosi dan produk memiliki pengaruh kontribusi secara bersama-sama sebesar 67,7% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi *Store* Nibras House Gringging

Berdasarkan hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa barang dagangan Nibras House Gringging termasuk dalam kategori baik. Oleh karena itu, peneliti menyarankan produsen atau vendor untuk terus meningkatkan mutu teknik pemasaran yang digunakan sebelumnya. Selain itu, promosi diharapkan dapat dilakukan dengan cara yang lebih imajinatif dan menarik untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Misalnya, menyelenggarakan beberapa acara atau kompetisi unik pada tanggal yang indah dan menawarkan harga eksklusif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, disarankan agar variabel tambahan seperti citra merek, loyalitas pelanggan, atau kualitas layanan ditambahkan untuk lebih mengeksplorasi temuan penelitian. Selain itu, sampel yang lebih besar dan lebih bervariasi diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih representatif dan dapat diterapkan secara luas. Dengan demikian, pemahaman yang lebih menyeluruh tentang unsur-unsur yang memengaruhi keputusan untuk membeli, khususnya dalam hal promosi, dapat diperoleh.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi para pembaca yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana promosi

memengaruhi pilihan konsumen. Baik dalam ranah akademis maupun dunia nyata, data dan kesimpulan yang ditawarkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan studi, referensi, atau pedoman saat membuat strategi pemasaran. Diharapkan juga bahwa temuan penelitian ini akan menginspirasi para pembaca untuk menghasilkan pemikiran yang segar dan relevan.