

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan SPSS 23 yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) *facial wash* Kahf memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 20,99 dengan standar deviasi 3,638. Berdasarkan tabel kategorisasi, nilai rata-rata 20,99 berada dalam rentang antara 19,171 hingga 22,809. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi *facial wash* Kahf menurut mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 termasuk dalam kategori cukup baik.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga (X2) *facial wash* Kahf memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 15,99 dengan standar deviasi 2,299. Berdasarkan tabel kategorisasi, nilai rata-rata 15,99 berada dalam rentang antara 14,840 hingga 17,139. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga *facial wash* Kahf menurut mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 termasuk dalam kategori cukup murah.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) *facial wash* Kahf memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 21,02 dengan standar deviasi 3,313. Berdasarkan tabel kategorisasi, nilai rata-rata 21,02 berada dalam rentang antara 19,363 hingga 22,676. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *facial wash* Kahf menurut

mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 termasuk dalam kategori cukup baik.

4. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf. Hal ini dibuktikan melalui uji-T yang menunjukkan nilai sebesar 8,135. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t tabel, yaitu $8,135 > 1,990$, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
5. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf. Hal ini dibuktikan melalui uji-T yang menunjukkan nilai sebesar 7,501. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang lebih besar dari t tabel, yaitu $7,501 > 1,990$, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
6. Hasil analisis korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,708, yang masuk dalam kategori kuat dengan rentang 0,61 hingga 0,80. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk produk *facial wash* Kahf. Temuan ini diperkuat oleh uji regresi linier berganda yang dipaparkan dalam tabel 4.17, yang menghasilkan persamaan regresi $Y = 5,292 + 0,398X_1 + 0,461X_2$. Pada uji F diperoleh hasil $f_{hitung} 39,284 > f_{tabel} 3,11$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut,

Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021. Koefisien determinasi atau R-Square yang diperoleh adalah 0,502, yang berarti 50,2% keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 dipengaruhi oleh promosi dan harga. Sementara itu, sisa 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui yaitu *place* dan *product*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha maupun peneliti lainnya, yaitu:

1. Bagi Kahf

Dalam hal promosi dan harga, penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi produk *facial wash* Kahf sudah berjalan dengan baik. Temuan ini mendorong peneliti untuk merekomendasikan peningkatan strategi promosi dengan pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif, agar dapat menarik perhatian para pembeli. Selain itu, penetapan harga juga perlu dipertahankan atau disesuaikan agar tetap terjangkau bagi target pasar, sekaligus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Faktor-faktor lain dalam bauran pemasaran dapat dieksplorasi lebih lanjut, mengingat bahwa penelitian yang telah dilakukan pada aspek promosi dan harga menunjukkan persentase sekitar 50,2%. Ini berarti bahwa masih terdapat faktor lokasi dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf. Diharapkan penelitian lanjutan dapat mengumpulkan data yang lebih komprehensif untuk mencapai hasil yang sama baiknya.