

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap keputusan pembelian bibit alpukat CV. Ragil Karya kabupaten Nganjuk. Peneliti mengambil kesimpulan sesuai rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hasil pengolahan data yang terkumpul sebagai berikut:

1. Produk bibit alpukat di CV. Ragil Karya

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa sebanyak 305 responden (87,4%) Maka dapat disimpulkan bahwa dari total 349 responden, diketahui sebanyak 305 responden menjawab bahwa pada produk bibit alpukat Cv. Ragil Karya produknya tergolong kategori baik.

2. Promosi bibit alpukat di CV. Ragil Karya

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa sebanyak 259 responden (74,2%) Maka dapat disimpulkan bahwa dari total 349 responden, diketahui sebanyak 259 responden menjawab bahwa pada produk bibit alpukat Cv. Ragil Karya produknya tergolong kategori baik.

3. Keputusan Pembelian bibit alpukat di CV. Ragil Karya

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa sebanyak 286 responden (80,3%) menjawab bahwa Keputusan pembelian tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa dari total 349 responden, diketahui sebanyak 286 responden menjawab bahwa Keputusan pembelian bibit alpukat di Cv. Ragil Karya tergolong kategori baik

.

4. Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian variabel produk nilai T-hitung pada variabel produk(X1) sebesar 7.966. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan –Thitung > -Ttabel 7.966>1,967 berarti Ha diterima dengan nilai sig pada variabel produk sebesar 0,000<0,05 yang berarti H0 ditolak. Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil T-hitung pada variabel promosi(X2) sebesar 7.417. Dari hasil itu, dapat disimpulkan bahwa Thitung>Ttabel yakni 7.417>1,967 yang berarti Ha diterima dengan nilai sig pada variabel 0,000<0,05 yang H0 ditolak. Yang berarti variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,759. Berdasarkan pedoman derajat bahwa nilai R terletak pada nilai 0,60 - 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dan promosi terhadap variabel keputusan berkunjung termasuk dalam kategori korelasi yang memiliki hubungan kuat. Selanjutnya dari uji F-hitung>F-tabel diketahui sebesar 234.789>3,04 dengan nilai signifikansi 0,000<0,05 berarti Ha diterima dan H0 ditolak. Yang artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk Koefisien Determinasi atau R square yakni 0,576 yang artinya variabel Produk dan

Promosi memiliki pengaruh sebesar 57,6% terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di CV Ragil Karya, sedangkan sisanya di pengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti lokasi, dan harga.

B. Saran

Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk bibit alpukat yang ditawarkan, baik dari sisi keaslian varietas, sertifikasi, maupun daya tumbuh bibit. Hal ini penting agar konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian.

Strategi promosi perlu lebih dioptimalkan dengan memperluas jangkauan promosi digital, seperti melalui website resmi, marketplace, maupun platform media sosial yang lebih interaktif. Promosi yang variatif akan membantu menarik lebih banyak konsumen dari luar daerah Nganjuk.

Promosi yang dilakukan hendaknya menekankan keunggulan produk, sehingga konsumen tidak hanya tertarik karena iklan, tetapi juga merasa yakin terhadap mutu bibit yang ditawarkan.

CV. Ragil Karya sebaiknya mulai membangun loyalitas pelanggan melalui program seperti diskon khusus pembelian ulang, layanan konsultasi budidaya gratis, atau garansi bibit. Hal ini akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.