

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian hipotesis dan analisis data dengan menggunakan SPSS 27 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X) memperoleh nilai mean sebesar 42,570 dengan standar deviasi sebesar 9,678. Berdasarkan hasil kategorisasi, Promosi termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan Jims Honey Kediri telah dinilai cukup baik oleh konsumen.
2. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai mean sebesar 52,810 dengan standar deviasi sebesar 12,611. Berdasarkan hasil kategorisasi, keputusan pembelian termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap promosi yang diberikan Jims Honey Kediri.
3. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai sebesar 0,552 yang berada pada kategori kuat, sehingga terdapat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,719 yang berarti setiap peningkatan promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 12,326, t tabel sebesar 1,967 ($12,326 > 1,967$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,326 lebih besar dari t tabel sebesar 1,967 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan

bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,305 atau 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 30,5%, sedangkan 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan faktor lainnya.

Keunikan penelitian ini terletak pada objek dan konteks penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara umum atau di pasar tertentu. Sementara itu, penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kediri, sebuah temuan yang jarang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan indikator promosi yang lebih komprehensif, yaitu daya tarik, optimalisasi rasa ingin tahu, komitmen, dan afinitas, sehingga memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi, baik melalui media online maupun offline, karena promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 30,5%. Peningkatan kualitas dan kreativitas promosi diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan

pembelian.

2. Penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau kualitas pelayanan, mengingat masih terdapat 69,5% faktor lain di luar promosi yang memengaruhi keputusan pembelian.