

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil distribusi variabel produk adalah 70% responden dari total responden menyatakan kualitas produk di Bubble drink pada Chatime Ramayana Kediri termasuk dalam kategori baik.
2. Hasil distribusi variabel promosi adalah 61,89% responden dari total responden menyatakan promosi Bubble drink pada Chatime Ramayana Kediri termasuk dalam kategori baik.
3. Hasil distribusi dari tabel diatas adalah 75,65% responden dari total responden menyatakan keputusan pembelian bubble drink pada Chatime Ramayana Kediri termasuk dalam kategori baik.
4. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Bubble Drink di Chatime. Diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar 6,876. Nilai t tersebut akan dibandingkan dengan nilai t tabel ($n= 349$, $df=2$) yaitu 1,9668. Dibandingkan dengan nilai t tabel, nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
5. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Bubble Drink di

Chatime. Hal ini berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar 7,088. nilai t tersebut akan dibandingkan dengan nilai t tabel ($n= 349$, $df=2$) yaitu 1,9668. Dibandingkan dengan nilai t tabel, nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian.

6. Kolerasi (R) adalah 0,530. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hubungan ketiga variabel yaitu kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat yang cukup kuat. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai *R Square* atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,281, sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh kontribusi secara bersama-sama sebesar 28,1% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan implikasi diatas, kualitas produk, dan promosi merupakan salah satu kunci utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pada dasarnya kualitas produk dan promosi mempunyai hubungan yang kuat dan peranan yang cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Oleh sebab itu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut ini :

1. Dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bubble drink pada Chatime Ramayana Kediri, maka diharapkan Chatime dapat terus menjaga kualitas produknya agar dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap Chatime.
2. Menentukan kualitas produk dan promosi yang tepat dapat membantu Chatime untuk melakukan pemasarannya. Dengan demikian pelaksanaan pemasaran dapat tersusun dan terorganisir dengan tepat sehingga setiap pelaksanaan pemasaran menimbulkan hasil yang maksimal serta positif.