

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Ngejamu Ang Kota Kediri maka peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang telah diajukan. Sehingga peneliti memperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bahwa dari 349 responden sebanyak 97,43% atau sebanyak 340 responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan Ngejamu Ang Kota Kediri tergolong dalam kategori baik
2. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bahwa dari 349 responden sebanyak 96,27% atau sebanyak 336 responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Ngejamu Ang Kota Kediri tergolong dalam kategori baik
3. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bahwa dari 349 responden sebanyak 97,14% atau sebanyak 339 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian yang ditawarkan Ngejamu Ang Kota Kediri tergolong dalam kategori baik
4. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh uji korelasi diketahui nilai *pearson* sebesar 0,688 dan diperoleh nilai signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson* berada antara 0,61-0,80. Sehingga diperoleh hubungan antara produk dengan keputusan

pembelian yaitu hubungan yang kuat. Selanjutnya diperoleh bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel produk yaitu 16,920. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $16,920 > 1,966$  berarti  $H_a1$  diterima dan  $H_01$  ditolak dan pada penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Kota Kediri.

5. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh uji korelasi diketahui nilai *pearson* sebesar 0,473 dan diperoleh nilai signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson* berada antara 0,41-0,60. Sehingga diperoleh hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yaitu hubungan yang sedang. Selanjutnya diperoleh bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel promosi yaitu 9,117. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,117 > 1,966$  berarti  $H_a1$  diterima dan  $H_01$  ditolak dan pada penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Kota Kediri.
6. Berdasarkan perhitungan bahwa nilai signifikan *F change* sebesar 0,000  $< 0,05$ . Diperoleh hasil uji bahwa nilai *R* yaitu 0,758 berarti variabel produk dan variabel promosi secara simultan atau secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Kota Kediri. Diperoleh hasil analisis regresi linier berganda bahwa persamaan regresi  $Y = 10,070 + 0,676 X_1 + 0,366 X_2$ . Pada uji *F* diperoleh hasil  $F_{hitung} 234,253 > F_{tabel} 3,04$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut  $H_a3$  diterima dan  $H_03$  ditolak berarti dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu

Ang Kota Kediri. Selanjutnya diperoleh hasil uji determinasi yaitu koefisien determinasi atau R square sebesar 0,575 berarti variabel produk dan promosi memiliki pengaruh sebesar 57,5% terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Kota Kediri. Sedangkan sisanya yaitu 42,5% dipengaruhi pada variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini yaitu variabel harga dan lokasi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran atau masukan agar dapat dijadikan untuk evaluasi pelaku usaha maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Ngejamu Ang Kota Kediri**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Ngejamu Ang Kota Kediri bahwa mayoritas konsumennya mayoritas berusia 36-45 tahun yang mana merupakan segmentasi pasar bagi Ngejamu Ang Kediri, sedangkan untuk produk dan promosi memiliki kategori baik dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli jamu, maka peneliti mengharapkan produk dan promosi Ngejamu Ang Kota Kediri minimal bisa mempertahankan produk dan promosi yang sudah dijalankan sampai sekarang, akan lebih baik lagi apabila promosi pada Ngejamu Ang dapat ditingkatkan. Dengan tujuan pengunjung tetap membeli produk yang ditawarkan oleh Ngejamu Ang Kota Kediri.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian karena

kontribusi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 57,5%. Hal ini artinya masih terdapat variabel lain yang mungkin akan lebih mempengaruhi terhadap keputusan pembelian seperti faktor harga dan lokasi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih beragam agar menghasilkan penelitian yang akan lebih baik lagi