

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Hasil distribusi variabel harga adalah 61% responden dari total responden menyatakan harga makanan di Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri termasuk dalam kategori sedang.
2. Hasil distribusi variabel promosi adalah 56% responden dari total responden menyatakan promosi Makanan pada Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri termasuk dalam kategori baik.
3. Hasil distribusi dari tabel diatas adalah 69% responden dari total responden menyatakan keputusan pembelian makanan pada Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri termasuk dalam kategori baik.
4. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Makanan pada Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri. Diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar 8,923. nilai t tersebut akan dibandingkan dengan nilai t tabel ( $n= 82$ ,  $df=2$ ) yaitu 1.29. 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 harga dan keputusan pembelian.
5. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Makanan pada

Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri. Hal ini berdasarkan tabel diketahui bahwa  $t$  hitung adalah sebesar 2,044. nilai  $t$  tersebut akan dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel ( $n= 82$ ,  $df=2$ ) yaitu 1.29. 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. Nilai  $F_{hitung} = 59,755$ , kemudian nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf 5% ( $n= 82$ ,  $df= 2$   $f= 3.11$ ). Dari nilai  $F_{hitung}$  tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kolerasi ( $R$ ) adalah 0,761. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hubungan ketiga variabel yaitu harga 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 0,579 Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh kontribusi sebesar 57,9% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan dan implikasi diatas, harga, dan promosi merupakan salah satu kunci utama yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen karena pada dasarnya harga 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 harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan pada Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri, maka diharapkan Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri dapat terus menjaga harganya agar dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri.
2. Menentukan harga dan promosi yang tepat dapat membantu Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri untuk melakukan pemasarannya. Dengan demikian pelaksanaan pemasaran dapat tersusun dan terorganisir dengan tepat sehingga setiap pelaksanaan pemasaran menimbulkan hasil yang maksimal serta positif.