

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, berikut kesimpulan yang dibuat dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kitchen Set Interior Barokah Demak.

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interior Barokah Demak. Memiliki nilai koefisien sebesar 0,336 menunjukkan bahwa dengan tidak adanya pengaruh lain, peningkatan faktor produk (X1) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,336. Nilai sig uji t $0,048 < 0,05$ dan $t_{hitung} 1,993 > t_{tabel} 1,991$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk penelitian memiliki pengaruh yang terbatas terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Keputusan membeli Kitchen Set Interior Barokah Demak dipengaruhi secara positif oleh harga, nilai koefisien sebesar 0,466 menunjukkan bahwa dengan tidak adanya pengaruh lain, peningkatan unsur Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,466 sebagai akibat dari penetapan harga (X2). Karena nilai sig $0,023 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,317 > t_{tabel} 1,991$ maka uji t menunjukkan bahwa variabel harga dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi tersebut berdampak baik pada pilihan pembeli Kitchen Set Interior Barokah Demak. Diwakili oleh nilai koefisien sebesar 1,095 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh lain, peningkatan faktor promosi (X3) akan mengimbangi tren kenaikan nilai pembelian (Y) sekitar 1.095. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dalam penelitian secara signifikan mempengaruhi keputusan pembeli berdasarkan fakta bahwa uji T didasarkan pada nilai sig $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,279 > t_{tabel} 1,991$.
4. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur termasuk kualitas produk, harga, dan promosi semuanya memiliki pengaruh yang menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen. Nilai sig 0,000 kurang dari ambang batas standar signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 0,05, dan nilai F menunjukkan bahwa semua faktor independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. F sama dengan $78,484 > F$ tabel 2,71. Untuk hasil koefisien R^2 0,732 atau 73,2%. Produk,

harga, dan promosi merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh sebesar 73,2% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 26,8%.

B. Saran-Saran

Menyadari masih adanya kesenjangan, Peneliti masa depan yang akan tertarik untuk melakukan penelitian yang sebanding atau diperluas pada produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian harus mempertimbangkan beberapa rekomendasi peneliti. Rekomendasinya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi selanjutnya harus dapat memasukkan atau mengidentifikasi variabel atau faktor tambahan yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini untuk memperkaya pengetahuan dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Kitchen Set Interiors Barokah

Menurut temuan penelitian, produk, harga, dan promosi semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada Kitchen Set Interiors Demak. Oleh karena itu, diharapkan pihak toko dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan aspek tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian serta terus mengupayakan agar produk interior diminati oleh seluruh masyarakat.