

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian bagian dalam bab sebelumnya “Pengaruh Product Design, Promotion, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di m.a.w Souvenir Kudus)” sebagai hasil dari penelitian kuantitatif semacam ini, adalah dapat ditarik menjadi kesimpulan bahwa:

1. Product Design berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di m.a.w Souvenir Kudus)

Berdasarkan hasil uji statistik, pengaruh produk design terhadap keputusan pembelian berada pada nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($5,004 > 1,965$) dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikan).

2. Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di m.a.w Souvenir Kudus)

Berdasarkan hasil uji statistik pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai pada t tabel lebih tinggi ($3,424 > 1,965$) dengan nilai sig 0,001 yaitu lebih rendah dari 0,05 (taraf signifikan).

3. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di m.a.w Souvenir Kudus)

Berdasarkan hasil uji statistik brand image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t tabel ($4,162 > 1,965$) dan nilai sig 0,001 yang nilai lebih rendah dari 0,05 (taraf signifikan).

4. Product Design, Promotion, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di m.a.w Souvenir Kudus)

Dibuktikan dengan hasil uji statistik pengaruh product design, promotion, dan brand image terhadap keputusan pembelian dapat ditemukan nilai F hitung $122,895 > 2,700$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

B. Saran

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi untuk penelitian tambahan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk menambah variabel bebas lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Menambah jumlah sampel yang lebih banyak, dengan menambah jumlah sampel yang lebih banyak akan memberikan hasil yang lebih baik untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan ilmu dan melakukan penelitian bersama dengan teori yang berbeda dan obyek penelitian.

