

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen di Toko Kulo Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X_1) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,165 dan t-hitung sebesar 1,398. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak**.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan t-hitung sebesar 2,908. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.
3. Desain Produk (X_3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 5,106. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.
4. Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Desain Produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang.

Hal ini dibuktikan dengan uji simultan (Uji F) yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 78,125 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**.

5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yakni Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang sebesar 70,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

6. Persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 0,570 + 0,208 X_1 + 0,315 X_2 + 0,371 X_3 + e$$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data terkait dengan pengujian Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Toko Kulo Kota Semarang dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi Kebijakan Manajerial

- Hasil pengaruh negatif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sebaiknya pihak Toko Kulo tetap melakukan strategi promosi agar dapat memperluas pangsa pasar. Harapannya, dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli Produk Sepatu Ventela, sehingga berdampak pada peningkatan omset penjualan toko.
- Melihat adanya pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela, sebaiknya pihak Toko Kulo tetap mempertahankan Kualitas Pelayanan yang sudah baik dan

memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan serta senantiasa memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen.

- c. Melihat adanya pengaruh positif yang cukup kuat dengan Desain Produk, sebaiknya pihak Toko Kulo mengeluarkan inovasi-inovasi produk yang lebih unik agar dapat mempertahankan persaingan pangsa pasar.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan maupun pengalaman terkait dengan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, harga, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian serta dapat mengambil obyek penelitian yang lain sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini.