

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil uji F hitung sebesar 26.092 lebih besar dari F tabel dengan nilai 2.46. Dan untuk nilai Sig. lebih kecil dari 0.05, dengan hasil tersebut maka variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil uji t pada variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.376, nilai tersebut lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.988 dan nilai Sig. 0.001 lebih kecil dari 0.05, dengan hasil tersebut maka variabel Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil uji t pada variabel Harga (X2), memiliki nilai t hitung sebesar 4.199, nilai tersebut lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.988 dan nilai Sig. 0.001 lebih kecil dari 0.05, dengan hasil tersebut maka variabel Harga (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah 0.536 atau 53.6%, yang dapat diartikan bahwa tingkat variabel keputusan pembelian (variabel terikat) yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas (promosi dan harga) sebesar 53.6%, sedangkan sisanya 46.4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran untuk Perusahaan (yakni Shopee) dan peneliti selanjutnya (baik Mahasiswa maupun peneliti lain). Adapun saran yang dapat saya beri adalah sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan Shopee, hasil penelitian di atas dapat dijadikan acuan/referensi dalam pengambilan keputusan terlebih yang berkaitan dengan bidang pemasaran, dikarenakan penelitian ini berfokus pada bidang pemasaran.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian di atas dapat dijadikan pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan, dapat pula dijadikan sebagai referensi penelitian yang akan dikembangkan lagi pada penelitian berikutnya.