

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh variabel-variabel independen (inovasi produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, semua variabel baik inovasi produk maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada variabel inovasi produk nilai  $T_{hitung} 2,823 > T_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Kemudian, untuk promosi nilai  $T_{hitung} 5,670 > T_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Secara simultan (bersama-sama), variabel inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} 70,634 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### **1. Bagi Kamsiaboba Balangan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa inovasi dan promosi berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Kamsiaboba Balangan disarankan untuk terus mempertahankan dan lebih baik lagi jika meningkatkan berbagai upaya yang sebelumnya sudah dilakukan dengan baik. Kamsiaboba Balangan diharapkan tetap selalu melakukan berbagai inovasi dari segi rasa dengan menciptakan menu-menu baru yang menarik dengan menyesuaikan selera konsumen tanpa menghilangkan ciri khas yang melekat pada produk tersebut, maupun melakukan inovasi dari segi lainnya. Kamsiaboba Balangan juga diharapkan dapat selalu melakukan berbagai promosi dengan baik dan menarik agar selalu bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain dalam melakukan penelitian atau menggantinya dengan variabel-variabel baru sehingga dapat memberi gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.