

**UNIVERSITAS
NIAS**



UNIAS

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias. Berikut kesimpulan penelitian yaitu:

- a. Kesimpulan dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji t menunjukkan bahwa variabel X, dalam hal ini variabel Promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien B sebesar 0,588 yang menandakan arah hubungan positif, serta nilai t-hitung sebesar 7,764 yang lebih besar dari t-tabel 1,998 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.
- b. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R^2 sebesar 0,501 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk di CV. Tricomsel, terutama di kalangan masyarakat, sebagian besar dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 50,1%, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini berarti semakin baik pelaksanaan kegiatan promosi, semakin baik pula keputusan pembelian, karena promosi merupakan faktor utama dalam keberhasilan penjualan produk bagi perusahaan atau pelaku usaha..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari awal bab penelitian hingga masuk pada kesimpulan adapun saran-saran peneliti yakni untuk lokasi penelitian dan peneliti selanjutnya yaitu:

- a. Bagi lokasi penelitian, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan program promosi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan menghadirkan konten yang menarik,

informatif, dan relevan. Jika strategi ini dilaksanakan secara optimal dan disesuaikan dengan indikator yang tepat, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi usaha serta memperluas pangsa pasar, khususnya di Kota Gunungsitoli dan wilayah kepulauan Nias.

- b. Buat peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan, serta landasan bagi penelitian berikutnya yang mengangkat topik terkait. Peneliti mendatang dapat mengeksplorasi aspek-aspek lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian, baik pada lokasi dan objek penelitian yang sama maupun berbeda, sehingga dapat memperluas pemahaman dan kontribusi terhadap bidang studi ini.