

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari pengembangan produk periklanan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hipotesis dalam penelitian ini di terima. Hal ini didasarkan pada penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapat  $R^2 = 0,732$ . Hal ini berarti sumbangan variabel X (Pengembangan Produk) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 73,2%.
2. Variabel pengembangan produk yang terdiri dari produk (X1) dan pengembangan pasar (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan hasil perhitungan uji F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ( $132.180 \geq 3.929$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (Pengembangan Produk Periklanan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *CV Focus Advertising* di Bandar Lampung.

3. Variabel pengembangan produk yang terdiri dari produk (X1) dan pengembangan pasar (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana :
  - a. Pengembangan produk (X1) setelah diuji memiliki t hitung  $8.098 > t$  tabel 1.985 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *CV Focus Advertising* di Bandar Lampung.
  - b. Pengembangan pasar (X2) setelah diuji memiliki t hitung  $6.266 > t$  tabel 1.985 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel pengembangan pasar (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bandar Lampung.
4. Produk sebagai variabel (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 9, X1 memiliki koefisien beta  $0.537 \geq 0.415$  yang merupakan koefisien beta pengembangan pasar (X2).

## 5.2 Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *CV Focus Advertising* harus lebih peka terhadap keinginan konsumen dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan impian konsumennya sehingga mampu mengatasi masalah konsumen.

2. *CV Focus Advertising* harus lebih baik lagi dalam hal penyampaian maksud dan tujuan dari produk yang diciptakan. Hal ini agar konsumen dapat lebih memahami dengan baik manfaat apa saja yang didapat dari produk *CV Focus Advertising*.
3. Keunggulan dari produk *CV Focus Advertising* perlu dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas produknya baik dari segi konsep maupun ide agar lebih baik sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya.