

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel daya tarik (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kerajinan gerabah pada Kadmiya *craft* di Desa Sitiwinangun Kabupaten Cirebon dengan nilai t_{hitung} (3.044) > t_{tabel} (1.664) dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kerajinan gerabah pada Kadmiya *craft* di Desa Sitiwinangun Kabupaten Cirebon dengan nilai t_{hitung} (5.336) > t_{tabel} (1.664) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
3. Berdasarkan hasil analisis, variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kerajinan gerabah pada Kadmiya *craft* di Desa Sitiwinangun Kabupaten Cirebon yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (5.175) > t_{tabel} (1.664) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
4. Berdasarkan hasil analisis, variabel daya tarik (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kerajinan gerabah pada Kadmiya *craft* di Desa Sitiwinangun Kabupaten Cirebon yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 21.073 > F_{tabel} 2.71 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, adapun saran yang dapat diberikan berhubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel daya tarik (X1) yaitu pada pernyataan menurut saya gerabah di Kadmiya *craft* tidak mudah rusak. Dalam hal ini, kadmiya *craft* perlu meningkatkan proses produksi untuk memastikan bahwa setiap langkah memenuhi standar kualitas. Mulai dari pemilihan bahan baku hingga tahap akhir pengemasan.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel harga (X2) yaitu pada pernyataan saya membeli gerabah di Kadmiya *craft* karena harganya tergolong murah. Dalam hal ini, Kadmiya *craft* perlu memberikan konten informatif atau informasi tambahan tentang proses pembuatan gerabah, jenis bahan baku dan keunikan desain melalui media sosial atau *workshop*. Sehingga konsumen akan lebih memahami nilai produk gerabah dan menjadi lebih siap untuk membayar harga yang sesuai dengan kualitas produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel promosi (X3) pada pernyataan Saya tertarik membeli gerabah di kadmiya *craft* karena melihat iklan/promosi di Instagram dan Facebook. Dalam hal ini, Kadmiya *craft* perlu memperhatikan dan meningkatkan efektivitas promosi di Instagram dan Facebook. Kadmiya *craft* perlu memperbarui strategi promosi dengan mengunggah konten yang lebih menarik untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel keputusan pembelian (Y) pada pernyataan saya memutuskan untuk membeli gerabah di Kadmiya *craft* setelah membandingkan dengan toko lain. Dalam hal ini, Kadmiya *craft* perlu meningkatkan upaya untuk memperkuat produknya dengan mengembangkan desain unik, meningkatkan kualitas produk dan ciri khas yang tidak terdapat di toko lain. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.