

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bebas Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel bebas Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat dipastikan bahwa Persepsi Harga dan Promosi terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale.

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,155 atau sama dengan 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 15,5% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen seperti Persepsi Harga dan Promosi. Sementara sisanya 84,5% dapat dijelaskan oleh faktor - faktor lain atau variabel - variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Dari hasil Persepsi Harga, perusahaan hendaknya mampu mempertahankan dan terus meningkatkan Persepsi Harga yang sudah ada dengan cara terus meningkatkan harga yang positif agar konsumen semakin percaya dengan produk yang telah ada.
2. Dari hasil Promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan strategi pemasaran yang cocok agar konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian seperti memberikan promosi yang baik melalui iklan yang dilakukan untuk periode waktu tertentu sehingga konsumen lebih mengetahui produk-produk apa saja yang dipromosikan oleh perusahaan tersebut.
3. Dari hasil Keputusan Pembelian, perusahaan hendaknya mempertahankan Persepsi Harga dan Promosi yang ada, dengan Persepsi Harga dan Promosi yang baik maka konsumen akan setia dan berpikir untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu perusahaan juga dapat mengembangkan produk yang nantinya akan memberikan banyak variasi produk yang dapat dipilih konsumen.