

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (studi pada konsumen PT BDR) didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa t hitung variabel (X_1) harga 2,523 dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,014 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara partial ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, bahwa t hitung variabel (X_2) promosi 7,167 tabel yaitu 7,167 dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara partial ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Implikasi dan Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, implikasi manajerial yang dituangkan yaitu perusahaan harus terus memperhatikan harga yang ditawarkan agar produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen dalam upaya menciptakan keputusan pembelian dikarenakan persaingan semakin ketat dimana semua perusahaan bersaing menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen. Perusahaan juga harus terus melakukan banyak promosi agar menarik konsumen untuk membeli, serta menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.