

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1.Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil Uji Penelitian sudah dilakukan, maka dapat dinyatakan adanya pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Centro Grand Metropolitan Bekasi.
2. Dari hasil Uji Penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Centro Grand Metropolitan Bekasi.
3. Dari hasil Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan maka dapat dinyatakan adanya pengaruh media promosi dan persepsi harga secara bersama- sama (Simultan) terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Centro Grand Metropolitan Bekasi.

#### **5.2.Implikasi Manajerial**

Hasil dari penelitian menyatakan jika media promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi dan persepsi harga yang memiliki peranan yang penting dalam menentukan keputusan pembelian produk Maybelline. Dan berdasarkan hasil yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil Media Promosi, perusahaan atau manajemen harus melakukan promosi di berbagai sosial media, sehingga

konsumen akan selalu mendapat informasi terkini baik tentang produk baru atau promo yang sedang berlangsung di Maybelline Centro Grand Metropolitan Bekasi. Dengan demikian, popularitas Maybelline akan terus meningkat, dan akan lebih unggul dari *brand make up* lainnya.

2. Dari hasil Persepsi Harga, perusahaan dan manajemen melakukan pemerataan harga di setiap toko yang menjual produk Maybelline, sehingga konsumen melakukan perbandingan harga dari satu toko ke toko lain dan konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda-beda.
3. Maybelline Centro Grand Metropolitan Bekasi diharapkan mampu menjaga pelanggannya dengan selalu meningkatkan promosi produk sehingga kepuasan konsumen dapat terus meningkat. Dengan harapan konsumen baru akan terus berdatangan untuk membeli produk dari Maybelline Centro Grand Metropolitan.
4. Penelitian yang ditulis oleh penulis hanya terbatas kepada Media Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran jasa 7P.

### **5.3.Saran**

Saran Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang baik bagi konsumen setia produk Maybelline, dengan

mengikutsertakan konsumen setiap diadakannya launching produk baru, sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan mampu menarik minat beli konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap 78 responden yang menggunakan persepsinya mengenai harga sebagai rujukan sebelum melakukan keputusan pembelian produk Maybelline, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.