

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Burger King Summarecon Bekasi, maka kesimpulan hasil dari penelitian, yaitu :

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.445 artinya sumbangan pengaruh dari variable independent yaitu sebesar 44,5% , sedangkan sisanya (100% - 44,5% = 55,5 %) dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka implikasi manajerial yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Mengingat Burger King adalah salah satu restaurant cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, maka tak heran jika variabel promosi memiliki pengaruh signifikan atau dapat diartikan bahwa konsumen antusias dengan promosi yang diberikan oleh Burger King.
Untuk itu Burger King sebaiknya mempertahankan promosi penjualan yang diberikan untuk konsumen, lebih baik lagi jika ditingkatkan atau memberikan promosi penjualan yang inovatif serta menyebarkan secara luas seperti di social media ataupun media lainnya.
2. Dengan adanya efektivitas harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini menunjukkan variabel harga memiliki peranan penentu dalam memutuskan melakukan pembelian di Burger King Summarecon Bekasi. Untuk itu, maka manajemen Burger King perlu menganalisis apakah harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan para pesaing, penawaran harga yang lebih rendah dapat merebut pasar yang dengan sendirinya

mendorong pembeli untuk memutuskan pembelian di Burger King Summarecon Bekasi.

