

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dapat disimpulkan H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya, Promosi yang sudah dilakukan walaupun terbatas tetapi terbilang sudah cukup berdampak positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian . Dapat disimpulkan H2 diterima dan Ho ditolak. Artinya, hal tersebut membuat konsumen melakukan perbandingan harga dengan kedai kopi lainnya dari setiap produk yang di sediakan, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.
3. Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan H3 diterima dan Ho ditolak. Artinya, dalam kasus ini promosi dan harga merupakan pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila sebuah perusahaan atau kedai kopi kawula muda dalam kasusu ini, melakukan promosi serta menentukan harga yang sesuai dengan target pasarnya, maka hal tersebut dapat

menentukan harga yang sesuai dengan target pasarnya, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, implikasi manajerial yang dituangkan yaitu :

1. Perusahaan atau kedai kopi kawula muda dalam kasus ini, harus terus memperhatikan Promosi yang ditawarkan agar lebih sering melakukan promosi atau memberikan promosi harian, seperti pembuatan kartu member bagi konsumen dengan pembelian tertentu dan memberikan potongan harga atau bonus produk untuk member tetap yang memiliki kartu *membership*, dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat lebih terjangkau oleh konsumen dan dalam upaya menciptakan keputusan pembelian, dikarenakan persaingan semakin ketat dimana semua perusahaan bersaing menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen.
2. Perusahaan juga harus lebih jeli lagi dalam memilih menu yang menarik dengan harga terjangkau bagi konsumen yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan datang kembali kedepannya, serta lebih kreatif lagi dalam menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar harga yang di tawarkan dapat di terima oleh konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi oleh para peneliti lainnya dengan permasalahan yang

sama dengan menggunakan beberapa sumber dari jurnal-jurnal, artikel dan buku yang mendukung dalam keberlangsungan penelitian.

4. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan proses ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik. Keterbatasan tersebut sebagai berikut:

Hasil dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Kedai Kopi “Kawula Muda Bekasi Timur” dipengaruhi sebesar 0,731 atau 73,1% oleh Promosi dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti, periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *direct mail*, keputusan pembelian ulang dll. yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, kualitas produk, lokasi, pelayanan dan lain sebagainya.