

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian tertulis ini, dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Tahu Walik, maka dapat terjadi peningkatan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang mempunyai arti yaitu Harga yang ditetapkan atau diberikan oleh UMKM Tahu walik sesuai dengan apa yang didapat kan oleh konsumen, sehingga dapat terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Semakin banyak kegiatan promosi dan penetapan harga yang diberikan, mampu atau dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh diatas dalam penelitian ini, maka masukan yang dapat diberikan, antara lain :

1. Bagi Pelaku Usaha
 - a. Pada variabel Promosi hasil dari kuesioner dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih sangat kurang memuaskan yang membuat para konsumen kurang menyukainya, contoh seperti kurang ramah dengan konsumen. Oleh karena itu untuk owner lebih di tekankan lagi kepada karyawan nya untuk

bias bersikap lebih ramah terhadap konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen baru ataupun konsumen lama.

- b. Pada variabel Harga hasil dari kuesioner dimana harga yang diberikan untuk rasa yang sekarang ada kurang memuaskan untuk konsumen, oleh karena itu owner disarankan untuk lebih kreatif lagi dalam membuat variant rasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen itu sendiri merasa puas dengan harga yang dikeluarkan . Dan berkaitan dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diberikan itu juga tergolong harga yang cukup mahal menurut konsumen. Saran untuk owner buat lah variant atau cita rasa baru terhadap Tahu Walik dengan harga yang terjangkau oaleh masyarakat dan masyarakat pun dapat manfaat lebih dari harga yang di keluarkan.
- c. Pada variabel Keputusan Pembelian hasil dari kuesioner ternyata tidak semua konsumen yang dating untuk membeli Tahu walik merupakan rekomendasi dari konsumen lainnya , maka dari itu buat kesan yang menarik kepada konsumen agar konsumen itu dapat menceritakan pengalaman yang baik saat membeli Tahu walik itu sendiri, sehingga konsumen baru pun akan berdatangan untuk membeli.

2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa dengan ini, agar kelak dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek dan subjek penelitian pada perusahaan lainnya dengan sector yang berbeda. Dan sebelum menentukan objek dan subjek peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan fenomena-fenomena yang ada pada objek dan subjek tersebut, sehingga dapat lebih mempermudah dalam penelitian lebih lanjutnya. Saran dari saya sebagai penulis untuk dapat mengangkat UMKM sebagai objek dan subjek penelitian.

- b. Dan dapat menambahkan variabel independen lainnya yang dapat memberikan nilai baru dalam penelitian tentang peningkatan Keputusan Pembelian. Temukan indicator-indicator baru pada setiap variable, itu akan menjadi nilai plus untuk kalian peneliti selanjutnya.

