

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan harga jual terhadap keputusan pembelian produk di PT. Altikamurni Internusa. Banyaknya responden penelitian adalah 115 pelanggan PT. Altikamurni Internusa. Hasil regresi berganda mengumpulkan dua hal yaitu :

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian (penelitian pada PT. Altikamurni Internusa). Artinya, jika komunikasi pemasaran PT. Altikamurni Internusa meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian di PT. Altikamurni Internusa.
2. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan harga jual terhadap keputusan pembelian (penelitian pada PT. Altikamurni Internusa). Artinya, jika perubahan kebijakan harga jual dilakukan manajemen PT. Altikamurni Internusa tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian pelanggan.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik untuk peneliti yang selanjutnya dan khususnya bagi pihak perusahaan PT. Altikamurni Internusa. Implikasi manajerial dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

PT. Altikamurni Internusa disarankan harus lebih menjaga komunikasi dengan pembeli dan meningkatkan komunikasi pemasaran dengan berbagai pendekatan secara keseluruhan serta mempertimbangkan dalam memberikan harga jual baik terhadap pelanggan baru dan pelanggan lama karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menggunakan metode lain dalam meneliti variabel komunikasi pemasaran dan harga jual terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara terbuka terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih tajam dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain :

1. Data pelanggan di PT. Altikamurni Internusa yang dijadikan tempat penelitian tidak seluruhnya mendapatkan izin penelitian. Dari 122 data pelanggan yang akan diteliti, hanya 115 data pelanggan yang memberikan izin untuk diteliti.
2. Dari jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 122 responden, hanya 115 Responden kuesioner yang datanya bisa di olah, 7 Responden kuesioner tidak dikembalikan. Jadi data yang di olah hanya mencapai persentase 94,26% dari jumlah kuesioner yang disebar.
3. Untuk penelitian selanjutnya dengan variabel-variabel yang sama, untuk menggunakan instrument dari sumber lain untuk meneliti variabel keputusan pembelian.

### 5.4 Saran

Adanya keterbatasan pada penelitian ini, saran yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain seperti Pengaruh proses dan produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, penelitian ini menggunakan metode wawancara selain penggunaan metode kuesioner agar membantu hasil yang lebih akurat yang dapat mendukung hasil penelitian tersebut
2. Untuk tempat penelitian selanjutnya dapat meminta izin mengakses data pelanggan secara keseluruhan untuk diteliti

3. Untuk penelitian selanjutnya diusahakan mendapatkan total jumlah kuesioner responden kembali agar data yang diolah mencapai persentase 100% dari jumlah yang disebar.

