

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk baygon di Jakarta Timur. Berdasarkan hipotesis yang telah disebutkan di atas, hasil dari pengolahan data dan pembahasan, temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa harga dapat menjadi faktor penting dalam proses Minat Pembelian. Harga yang terjangkau cenderung meningkatkan minat beli.
2. Promosi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya strategi promosi yang digunakan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, bisa juga diartikan bahwa konsumen terpengaruh oleh promosi dalam mengambil minat pembelian.
3. Harga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa harga yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Dengan demikian, harga yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang dan melaksanakan program harga yang sesuai untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam penjualan

4. Promosi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Promosi yang memiliki dampak yang nyata terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

5. Minat Beli dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya minat beli konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Ketika minat beli konsumen tinggi, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga meningkat. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan minat beli konsumen adalah penting bagi perusahaan untuk mendorong penjualan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah data yang tersedia. , jika data yang relevan hanya terbatas pada satu wilayah geografis atau periode waktu tertentu, maka menjadi lebih sulit untuk generalisasi temuan penelitian. Selain itu, analisis statistik dan validitas hasil penelitian juga dapat dipengaruhi oleh keterbatasan data. Selain itu, keterbatasan dalam memilih instrumen pengukuran atau metode analisis juga dapat memengaruhi kredibilitas dan validitas penelitian.

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan tentang harga dan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli produk baygon di Jakarta Timur, peneliti membuat implikasi manajemen sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan/Pelaku Bisnis

Perusahaan dapat melakukan Survei atau wawancara dengan pengguna produk Baygon. Pertimbangkan untuk mengetahui apa yang mereka pilih untuk membeli, seperti preferensi merek, persepsi kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. perusahaan dapat menemukan peluang untuk memperbaiki atau mengembangkan produk menjadi lebih baik.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini, serta mengumpulkan sampel yang lebih dari segi jumlah agar data yang diperoleh lebih akurat dan lebih baik.

#### 3. Bagi Akademisi

bisa menjadi acuan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel Harga dan Promosi terhadap minat beli dan Keputusan pembelian yang diteliti di penelitian ini.