

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tekno Sport Di Daerah Bumi Sani Kabupaten Bekasi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

**1. Pengaruh Harga Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di wilayah kabupaten bekasi. Maka dari itu diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di wilayah kabupaten bekasi. Maka dari itu  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

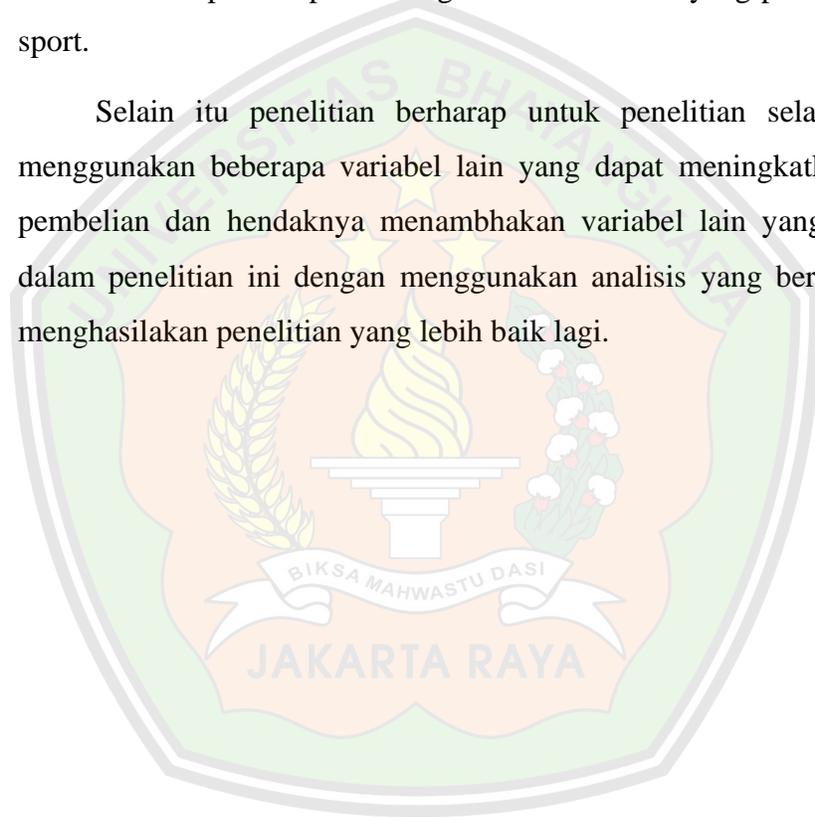
**3. Pengaruh Tempat Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tekno sport di wilayah kabupaten bekasi. Maka dari itu  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen tekno sport di kabupaten bekasi. Tekno sport harus memperbaiki harga. Karena harga yang baik dapat menjadikan tekno sport dapat terus bersaing dengan toko lainnya, lalu promosi dan tempat juga dapat ditingkatkan agar para konsumen tetap setia kepada tekno sport yang dapat menguntungkan kepada tekno sport. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan konsumen yang puas dengan tekno sport.

Selain itu penelitian berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asral, & Djumarno. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *Jurnal Swot*, *Vii*(3), 165–181.
- Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Padatoko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 81–95.
- Libryani, S. (2021). *Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi Dan Wom ( Word Of Mouth ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Toko Maumu Kosmetik Di Palembang ) Disusun Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Pal.*
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(12), 22.
- Mourina, R., & Mulyadi, T. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Red N Blue Cafe Tanjungpinang The. *Vitka Jurnal Manajemen Pariwisata*, *02*(02), 19–25.
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Di Pt. Gemilang Jaya Abadi. *Jurnal Education And Economics (Jee)*, *02*(04), 403–408.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 881–890.

Tahrin, V. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Mega. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(90), 101–106.

Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 8(1), 420–430.

Yani, A., Rusno, & Nurfarida, I. N. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaowa Koffie Wajak-Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (Jrmm)*, 7(2), 1–5.  
[Http://Ejournal.Unikama.Ac.Id](http://Ejournal.Unikama.Ac.Id)

