

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada layanan internet PowerHome PT PowerTel Bekasi dimana faktor Promosi Penjualan berkontribusi 47,3% terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti promosi penjualan satu-satunya variabel yang sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian layanan internet PT PowerTel Kota Bekasi.
2. Terdapat Pengaruh Harga Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada layanan internet PowerHome PT PowerTel Bekasi dimana faktor Harga Produk berkontribusi 32,7% terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan kesesuaian harga dan keterjangkauan harga.
3. Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Produk secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada layanan internet PowerHome PT PowerTel Bekasi dimana memberi kontribusi 53,2% terhadap Keputusan Pembelian. ini berarti promosi penjualan yang menarik para konsumen dan harga yang sesuai dan terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen PT PowerTel Kota Bekasi dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Implikasi Manejerial

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka akan dicoba memberikan saran saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan. Indikator variabel harga yang mempunyai pengaruh paling lemah adalah harga yang terjangkau dilingkungan masyarakat maka perlu adanya potongan harga bagi konsumen yang selalu berlangganan layanan internet PowerHome di PT PowerTel Kota Bekasi.

Disarankan kepada perusahaan agar lebih intens dalam melakukan promosi penjualan, Indikator promosi penjualan yang efektif dengan menambah atau membuat desain brosur yang lebih menarik lagi agar konsumen lebih tertarik untuk berlangganan dengan PowerHome di PT PowerTel Kota Bekasi.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lainnya dalam penelitian ini, dengan variabel yang berbeda, jumlah sampel yang digunakan, tempat dan metode penelitian yang berbeda dan tepat yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

