

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada pengunjung ITC Cempaka Mas Jakarta pusat” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Promosi Penjualan kartu seluler XL telah memenuhi kebutuhan konsumen dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi promosi penjualan *Saving, Convenience, Value Expression, Entertainment* yang mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Namun ada juga responden yang memberikan respon negatif karena pemotongan harga kartu seluler di *event-event* dianggap kurang menarik bagi konsumen.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi harga memberi gambaran bahwa kartu seluler XL mendapatkan respon kurang baik dari responden, karena responden merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh XL banyak syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga responden kurang tertarik.
 - c. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian, mendapatkan respon yang cukup positif dari responden. Karena masih ada responden yang

memberikan respon cukup setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kartu seluler XL sudah baik dan cenderung sangat baik.

2. Secara empiris variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL. Karena nilai sig uji $t < 0,05$.
3. Secara empiris variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL. Karena nilai sig uji $t < 0,05$.
4. Secara empiris kedua variabel independen yaitu promosi penjualan dan persepsi harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Karena nilai sig uji $t (0.000 < 0,05)$. Dan variasi nilai keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan persepsi harga sebesar 33,3%.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Exelcomindo Pratama:

1. Untuk meningkatkan pembelian oleh responden perusahaan exelcomindo pratama harus bisa meningkatkan kualitas jaringan sinyalnya, terus gencar mempromosikan keunggulan kartu seluler XL baik menggunakan media cetak ataupun elektronik atau juga bisa menggunakan *tools* promosi lainnya seperti promosi penjualan, dan juga

tidak lupa menetapkan prosedur harga yang tidak rumit, sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat *event-event smartphone (gadget)* agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.
3. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti promosi penjualan dan persepsi harga saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas konsumen dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Sebaiknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu yang memiliki 3 (tiga) variabel yang di uji (promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian) dalam penelitiannya, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.