

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi harga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan tata niaga FEUNJ, Jakarta dapat dibuktikan, ini ditunjukkan dari nilai t hitung = 4,382 > t tabel = 1,67, artinya semakin baik Persepsi harga, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Besar variasi keputusan pembelian ditentukan oleh terjadinya Persepsi harga sebesar 22.03%. Ternyata bahwa bentuk hubungan Persepsi harga (X) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan F_{hitung} (17.8) > F_{tabel} (3.96) dan nilai regresi linier F_{hitung} (1.79) < F_{tabel} (0.74).

Untuk indikator informasi aktif menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 53,52%. Sedangkan, indikator tindakan setelah pembelian menjadi indikator yang terendah dalam variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 12,28%.

Untuk indikator diskon menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel persepsi harga, yaitu sebesar 20,48%. Sedangkan, indikator media elektronik menjadi indikator yang terendah dalam variabel persepsi harga, yaitu sebesar 14,12%.

Keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi harga sebesar 22.03% dan sisanya 77.97% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, yaitu kemasan (ukuran produk) dan promosi yang rendah

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, bahawa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan tata niaga fakultas ekonomi UNJ. Hal ini membuktikan bahwa besarnya persepsi harga cukup memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Setiap konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya besarnya peran persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk supermie pada mahasiswa pendidikan tata niaga FE UNJ. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan strategi penentuan harga diskon dengan baik agar keputusan pembelian yang terjadi semakin optimal oleh konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik penentuan harga yang diterapkan di perusahaan, maka keputusan pembelian para konsumen terutama mahasiswa pendidikan tata niaga fakultas ekonomi UNJ mereka pun semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya untuk tetap mempertahankan strategi penentuan harga dengan

baik, agar keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan Tata niaga pada produk merekapun dapat optimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Dari hasil olah data variabel variabel Persepsi harga, indikator media elektronik memiliki skor rata-rata terendah, yaitu sebesar 14,12%. Dengan ini berarti bahwa seharusnya perusahaan dalam mempromosikan produknya harus lebih informatif dan menarik agar para konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk.
2. Pada variabel Persepsi harga, indikator diskon, memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 20,48%. Ini berarti bahwa perusahaan seharusnya tetap dapat terus mempertahankan untuk menggunakan strategi pemasaran dengan cara diskon karena terbukti efektif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi.
3. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai Persepsi harga dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian mungkin dengan lebih baik lagi. Sehingga, penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.