

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Seperti yang didasarkan pada hasil kajian dan pada pembahasan di bab sebelumnya, yang disertai dengan teori dan juga konsep yang mendukung pada kajian ini yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Bogasari Jakarta Selatan. Maka dalam kajian ini penulis menarik kesimpulan bahwasanya:

1. Promosi menunjukkan pengaruhnya yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Bogasari Jakarta Selatan. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila Promosi itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pada Keputusan Pembelian konsumen terhadap Tepung Terigu Segitiga Biru Bogasari Jakarta Selatan.
2. Kualitas Produk menunjukkan pengaruhnya yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Bogasari Jakarta Selatan. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila kualitas produk itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pada Keputusan Pembelian konsumen terhadap Tepung Terigu Segitiga Biru Bogasari Jakarta Selatan.
3. Persepsi Harga menunjukkan pengaruhnya yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Bogasari Jakarta Selatan. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila Persepsi Harga itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pada Keputusan Pembelian konsumen terhadap Tepung Terigu Segitiga Biru Bogasari Jakarta Selatan.

B. Saran

Seperti yang didasarkan pada analisis yang dilaksanakan dalam kajian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya bisa bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai bahan masukan bagi PT Indofood Sukses Makmur Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama Indofood dan juga untuk para pelaku usaha untuk meningkatkan serta mempertahankan penjualan dengan menimbang faktor keputusan pembelian konsumen, diantaranya di bawah ini:

1. Sebagaimana yang telah disampaikan didalam hasil kajian, variabel promosi menunjukkan pengaruhnya yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang mengartikan bahwasanya promosi mempunyai kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan keputusan pembelian terhadap tepung terigu segitiga biru. Namun perlu diperhatikan juga dalam promosi bahwasanya yang terdapat pada hasil lengkap estimasi penelitian, dimana dengan meningkatkan pesan promosi yang disampaikan didalam konten kreatif dengan anggaran yang dimaksimalkan berdasarkan evaluasi efektifitas promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tepung terigu segitiga biru. Dengan nilai rerata terendah pada pernyataan tentang efektivitas promosi (4,05), terlihat bahwa isyarat ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan faktor ini dalam strategi pemasaran dan penawaran produk. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan audit untuk melihat seberapa efektif promosi yang telah dilakukan sebelumnya, dan memaksimalkan konten kreatif untuk menyampaikan pesan ke konsumen. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa dengan meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap anggaran promosi, evaluasi efektifitas promosi, pesan promosi, dan konten kreatif, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Sebagaimana yang telah disampaikan didalam hasil kajian, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruhnya yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang mengartikan bahwasanya kualitas produk mempunyai

kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan keputusan pembelian terhadap tepung terigu segitiga biru. Namun perlu diperhatikan juga dalam kualitas produk bahwasanya yang terdapat pada hasil lengkap estimasi penelitian, dimana dengan meningkatkan estetika produk, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sudah dijanjikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tepung terigu segitiga biru. Dengan nilai rerata terendah pada pernyataan tentang estetika dan kesesuaian spek (4,17), terlihat bahwa isyarat ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. maka dari itu, penting untuk memperhatikan faktor ini dalam strategi pemasaran dan penawaran produk. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan *quality control* pada produk dan melakukan audit kepada produk yang telah tersebar di pasaran untuk terus mengevaluasi estetika dan kesesuaian produk dengan spek. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa dengan meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap estetika dan kesesuaian spek, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana yang telah disampaikan didalam hasil kajian, variabel persepsi harga menunjukkan pengaruhnya yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang mengartikan bahwasanya persepsi harga mempunyai kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan keputusan pembelian terhadap tepung terigu segitiga biru. Namun perlu diperhatikan juga dalam persepsi harga bahwasanya yang terdapat pada hasil lengkap estimasi penelitian, dimana dengan meningkatkan diskon, promosi harga dan harga psikologis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tepung terigu segitiga biru. Dengan nilai rerata terendah pada pernyataan tentang diskon, promosi harga, dan harga psikologis (3,85), terlihat bahwa isyarat ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. maka dari itu, penting untuk memperhatikan faktor ini dalam strategi pemasaran dan penawaran produk. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan penetapan potongan harga dengan angka yang menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa dengan meningkatnya kesadaran

pelaku usaha terhadap diskon, promosi harga, dan harga psikologis, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

