

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh persepsi harga, eksistensi dan kepercayaan merek, terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Lublyu Wedding Organizer, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Memberikan arti bahwa persepsi harga yang diberikan oleh Lublyu Wedding Organizer bukan menjadi faktor client untuk memutuskan menggunakan jasa Lublyu Wedding Organizer.
2. Variabel eksistensi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Memberikan arti bahwa eksistensi dari Lublyu Wedding Organizer bukan menjadi faktor client untuk memutuskan menggunakan jasa Lublyu Wedding Organizer.
3. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Memberikan arti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut maka mempengaruhi konsumen untuk percaya memutuskan untuk menggunakan jasa Lublyu Wedding Organizer.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga, eksistensi dan kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Lublyu Wedding Organizer. Maka diajukan saran-saran hasil penelitian sebagai berikut :

1. Perusahaan harus memperhatikan produk/jasa yang dijual, menyesuaikan harga produk/jasa sesuai dengan pangsa pasar, perusahaan harus mengikuti pergerakan harga pesaing untuk mengatur strategi apabila konsumen akan membeli produk/jasa dari pesaing karena harganya lebih terjangkau. Mengingat banyaknya pesaing produk/jasa tersebut yang serupa dengan harga terjangkau.

2. Perusahaan harus lebih berfikir dalam melakukan eksistensi seperti promosi, supaya jasa Lublyu Wedding Organizer dapat dikenal luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Misalnya dengan membuat program promo dengan potongan diskon atau bonus seperti honeymoon untuk calon pengantin, pemberian cashback dan lebih aktif promosi di sosial media. Karena promosi dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Perusahaan harus memperhatikan citra merek untuk kepercayaan konsumen, karena konsumen akan melihat baik atau tidak nya merek suatu produk atau jasa tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.

