

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi menghasilkan nilai t_{hitung} 2,553 dengan nilai t_{tabel} 1,660. Hal ini berarti nilai t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 1,660 dan taraf nilai signifikansi dari 0,05, ($0,012 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel harga menghasilkan nilai t_{hitung} 6,911 dengan nilai t_{tabel} 1,660. Hal ini berarti nilai t_{hitung} 6,911 > t_{tabel} 1,660 dan taraf nilai signifikansi dari 0,05, ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
3. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa hasil uji annova atau F test diperoleh F_{hitung} 83,965 dan nilai F_{tabel} 3,09 yang artinya F_{hitung} 83,965 > nilai F_{tabel} 3,09 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) yang ditandai dengan *adjusted R square* sebesar $0,796 \times 0,796 = 0,634$ atau sama dengan 63,4%. Hasil tersebut berarti bahwa dari kedua variabel *independent* yaitu promosi dan harga terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Promosi

- a. Pada variabel promosi skor terendah terdapat pada pernyataan ke-2 PT. Warna Agung Cabang Lampung selalu memberikan potongan harga, dengan nilai rata-rata 43,4. Oleh karena itu saran untuk PT. warna Agung cabang Lampung dalam menjalankan kegiatan promosi penjualan pada Produk cat Permacoat. Perusahaan disarankan untuk terus kreatif dan inovatif dalam merancang promosi penjualan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Pada variabel promosi skor terendah terdapat pada pernyataan ke-3 Konsumen mendapatkan informasi ini lewat word of mouth oleh orang-orang, dengan nilai rata-rata 4,34. PT. Warna Agung cabang Lampung dalam promosi *word of mouth* disarankan agar lebih memperhatikan saluran pemasaran yang dituju, sehingga lebih sesuai dengan karakteristik

penjualan. Perusahaan dapat lebih berfokus pada pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran produk dari mulut ke mulut.

- c. Pada variabel promosi skor terendah terdapat pada pernyataan ke-5 Melalui event yang diadakan PT. Warna Agung Cabang Lampung dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, dengan nilai rata-rata 4,34. PT. warna Agung cabang Lampung juga disarankan untuk selalu hadir dalam setiap event dan berkoordinasi dengan masyarakat sehingga tercipta hubungan antara perusahaan dan masyarakat yang baik, seperti event Kemerdekaan, Ulang Tahun Perusahaan dan berbagai event lainnya.

2. Harga

Pada variabel Harga skor terendah terdapat pada pernyataan ke-3 Harga yang diberikan PT. warna Agung cabang Lampung untuk pembelian cat merek Permacoat dapat menyesuaikan dengan kualitas tersebut, dengan nilai rata-rata 4,39. Oleh sebab itu saran yang dapat diberikan untuk PT. Warna Agung cabang Lampung sebaiknya mencoba melakukan strategi penetapan harga yang lebih menarik minat konsumen. Contohnya dengan memberikan diskon pada produk Permacoat. Harga cat yang dipadukan dengan diskon akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli cat Permacoat.

3. Keputusan Pembelian

Pada variabel Harga skor terendah terdapat pada pernyataan ke-5 Banyak produk di PT. warna Agung cabang Lampung yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dalam jumlah besar, dengan nilai rata-rata 4,37. Oleh karena itu saran untuk PT. Warna Agung cabang Lampung agar melakukan potongan harga atau memberikan bonus bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, seperti gratis 1 cat permacoat exterior jika konsumen melakukan minimal berbelanja 10 cat interior.