

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan terlihat bahwa penurunan yang terjadi terhadap keputusan pembelian diakibatkan oleh:
 - a. Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang memiliki nilai *mean variabel* terendah yaitu pada variabel penetapan harga, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan belum dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan perlu melakukan strategi produk, Perusahaan harus menyesuaikan kebutuhan konsumen seperti menambah variasi ukuran kemasan kecap, hal ini dilakukan agar konsumen dapat memilih harga produk sesuai dengan harapannya. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan pendapatan di daerah pasar yang dituju serta melakukan perhitungan harga jual sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Variabel yang memiliki nilai item terendah pada strategi promosi yaitu apakah strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Azafood Wlingi melalui internet sudah tepat, hal ini bermakna bahwa para konsumen menginginkan perusahaan melakukan promosi melalui internet agar mendapatkan konsumen baru dan tertarik akan produk yang dijual oleh perusahaan. Sedangkan pada variabel penetapan harga nilai item terendah yaitu kecap gurami sering melakukan potongan harga (diskon) atau *cash back* pada setiap produknya, hal ini konsumen menginginkan potongan harga pada setiap pembelian produk kecap gurami. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian nilai item terendahnya yaitu saya tidak akan berpindah merek kecap lain meskipun produk lain lebih murah, artinya sebagian responden belum loyal terhadap kecap gurami.
2. Pengaruh variabel strategi promosi (X1) dan penetapan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap gurami.
 3. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa strategi promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap gurami. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari F hitung (0,46) > F tabel (3,20)
 4. Permasalahan yang timbul pada perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya kegiatan pemasaran melalui media elektronik

dan media cetak yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian kecap gurami.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. UD. Azafood Wlingi Blitar perlu menambah kegiatan promosinya seperti melakukan iklan melalui media elektronik, media cetak, dan menjadi sponsor dalam acara tertentu agar kecap gurami dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.
2. Sebaiknya dalam penentuan harga jual perusahaan harus menyesuaikan dengan harga pesaing kecap lokal dan kondisi sosial ekonomi konsumen agar membantu perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih banyak dan membangun kesetiaan dalam melakukan keputusan pembelian kecap.
3. UD. Azafood Wlingi Blitar perlu membuat kotak saran bagi konsumen sehingga menjadi jembatan antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen pun dapat menyampaikan saran atau kritiknya terhadap perusahaan untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh perusahaan.