

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Pia Mnanalagi di CV. Pia Manalagi kota Probolinggo, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1 Variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia manalagi Probolinggo. Sedangkan Variabel Promosi dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia manalagi kota probolinggo.
- 2 Terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.
- 3 Variabel Promosi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Manalagi kota Probolinggo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan CV. Pia Manalagi melalui *resellernya*, diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Sebaiknya CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo lebih gencar memperkenalkan produknya lewat media sosial, dimana semakin sering orang melihat dan mengenal

maka keputusan Pembelian untuk membeli akan semakin tinggi. Dan untuk meningkatkan jumlah pembeli .

3. CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi Kualitas Produk. Misalnya selalu menjaga Kualitas bahan bakunya atau komposisinya.
4. Terus memperhatikan faktor-faktor lain selain Harga, Promosi dan Kualitas Produk. Seperti memperhatikan citra merek perusahaan dengan melalui promosi memperbanyak iklan atau bahkan mungkin Billboard, serta promosi secara Online.
5. Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau dasar bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk.