

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab akhir ini menjelaskan kesimpulan yang telah diperoleh dari seluruh rangkaian pengujian yang diperlukan sesuai dengan tujuan awal yang ingin diketahui. Dalam penelitian yang dilakukan pada CV. Logoo Cipta Prosindo Medan, maka kesimpulan yang didapatkan yakni:

1. Berdasarkan temuan uji, strategi pemasaran yang paling penting yaitu promosi yang memperoleh nilai t-hitung dengan jumlah 3,906 dengan nilai ttabel sejumlah 1,983 (data tabel terlampir), maka disimpulkan bahwa hipotesis 1 adalah benar dan diterima.
2. Menurut temuan uji variabel harga (X2), diperoleh nilai thitung sejumlah 4,820 dengan nilai ttabel sejumlah 1,983 (data ftable terlampir) dan sig. 000>0,05. Temuan ini menunjukkan bahwasanya H2 diterima.
3. Kedua variabel bebas dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi atas variabel terikat. Masing-masing faktor berkontribusi 32,9%, dan 67,1% kemungkinan disebabkan dari media lainnya yang pada penelitian ini tidak diproses dan tidak termasuk pada pengujian ini seperti jenis produk, lokasi, kualitas pelayanan, dll.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari perencanaan dan pelaksanaan terbaik, penulis menyadari adanya beberapa kendala atau keterbatasan yang tidak dapat dilampaui, seperti:

1. Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data primer dengan teknik analisisnya yakni kuesioner yang didistribusikan dengan *google form*, sehingga disini peneliti tidak mampu mengantisipasi adanya kesalahan maupun ketidakmampuan dari responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.
2. Hanya promosi dan harga yang dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai variabel independen. Akibatnya, masih belum dapat secara akurat mengantisipasi bagaimana faktor-faktor yang digunakan akan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Peneliti menemukan bahwa selain harga, kemungkinan terdapat beberapa faktor yang memberikan dampak lain dimana hal tersebut dapat berdampak secara langsung bagi konsumen termasuk produk, distribusi, layanan, dll.
3. Mengacu pada hasil kuesioner, kita melihat bahwa rata-rata konsumen menemukan perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui jejaring sosial internet dengan angka 80%, yang berarti dalam hal ini direkomendasikan selamanya adalah yang terbaik dan akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Saran

Menurut temuan dan kesimpulan penelitian, seluruh variabel yang diteliti memiliki ikatan dan berdampak cukup signifikan terhadap hasil akhir keputusan yaitu melakukan pembelian. Menurut perolehannya dimana pelanggan umumnya senang dengan promosi dan harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk percetakan. Rekomendasi berikut akan membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik menggunakan promosi dan harga:

1. Menjalinkan kerjasama dengan Sales Promotion Girl (SPG) produk Dettol yang biasanya menawarkan produknya diberbagai supermarket di Medan seperti Irian Supermarket. Para Sales Promotion Girl (SPG) selalu mengkomunikasikan produknya dengan menampilkan promosi-promosi menarik dengan menggunakan *flyer*, stiker dettol, banner, dan kaos dettol.
2. Perusahaan juga dapat memperkuat promosi dengan membuka toko online melalui shopee. Shopee memiliki banyak fitur promosi yang dapat mengembangkan toko, shopee juga memiliki strategi promosi dengan jaminan gratis ongkir bagi pembeli dan sistem pengiriman *Cash on Delivery* (COD) hal ini dapat menarik keputusan konsumen untuk menggunakan jasa percetakan online dengan mudah dan bergaransi.
3. Menjalinkan kerjasama dengan Warda Decoration yang merupakan jasa pembuatan dekorasi acara seperti pelaminan, *grand opening*, acara aqiqah / penabalan nama dan acara khitanan. Warda Decoration selalu membutuhkan jasa percetakan seperti *backdrop*, stiker nama, banner, dan undangan.
4. Menetapkan harga yang wajar dengan menggunakan rata-rata tarif pesaing, dan awasi karena semakin tepat bisnis menetapkan harganya, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.
5. Memberikan harga khusus agen dengan menyesuaikan harga dari pesaing, sehingga para agen tidak perlu berlangganan ke daerah yang lebih jauh untuk mendapatkan harga yang sesuai.
6. Untuk memperkuat pembahasan saat ini dengan berbagai komponen di dalamnya, peneliti selanjutnya diharapkan untuk membangun model atau kerangka berpikir untuk penelitian ini atau menilai kembali model konseptual dalam penelitian ini. Mereka dapat melakukan ini dengan menambahkan variabel yang sejalan dengan tujuan ini.