

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan hasil uji statistik dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Simpang Pos Medan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Store Simpang Pos Medan secara parsial dan secara bersama-sama variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Store Simpang Pos Medan.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Store Simpang Pos Medan secara parsial dan secara bersama-sama variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Store Simpang Pos Medan.
3. Secara simultan maka hasil uji signifikansi (Uji F) Promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Simpang Pos Medan Eiger.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di Eiger Store Simpang Pos Medan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada Pemilik Eiger Store Simpang Pos Medan

Melalui penelitian ini penulis menyarankan kepada pemilik Eiger Store Simpang Pos Medan agar lebih mengoptimalkan Promosi seperti tidak hanya mengunggah foto produk, namun mengadakan interaksi kepada para konsumen yang ada di media sosial instagram, lalu memanfaatkan media promosi lain nya selain instagram serta mempertimbangkan berbagai aspek harga sehingga meningkatnya daya tarik calon seperti mengadakan potongan harga atau diskon pada item tertentu dan waktu tertentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Eiger Store Simpang Pos Medan

2. Kepada Peneliti selanjutnya

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Eiger Simpang Pos Medan, dimana dari hasil penelitian ini masih terdapat dampak dari berbagai elemen diluar faktor yang dianalisis oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan bahwa penelitian lebih lanjut dan dilakukan dengan menambahkan atau melakukan pergantian variabel *independent* seperti variasi produk ataupun ketersediaan produk dan pada terhadap keputusan pembelian.