

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT Utama Sakti di Kota Batam. Pengaruhnya positif sebesar 0,394 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 6.757 > t_{tabel} 1.97539$ . Berpengaruhnya antara harga dengan keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT Utama Sakti di Kota Batam dimana ditemukan indikasi bahwa dengan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen meningkat.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT Utama Sakti di Kota Batam. Pengaruhnya positif sebesar 0,219 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar  $0.008 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 2.704 > t_{tabel} 1.97539$ . Berpengaruhnya antara promosi dengan keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT Utama Sakti di Kota Batam dimana ditemukan indikasi bahwa dengan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian meningkat.
3. Terdapat pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium pada PT Utama Sakti di Kota Batam. Berdasarkan hasil pengujian pada uji F dapat dilihat bahwa

secara bersama-sama harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} 48.081 > F_{tabel} 3.054$ .

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel harga secara signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli aluminium Aluprima karena harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih mahal sehingga konsumen lebih memilih produk Aluprima ketimbang produk Alexindo. Oleh karena itu jika perusahaan ingin meningkatkan tingkat penjualan sebelum menetapkan harga hendaknya melihat harga yang di tawarkan oleh pesaing.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli aluminium Aluprima. Oleh karena itu bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian yang harus dilakukan adalah memberikan promosi yang menarik bagi konsumen. Misalnya dengan cara memberikan diskon bagi konsumen yang membeli produk Aluminium Aluprima atau orang yang menawarkan Aluminium Aluprima kepada orang lain.

3. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga dan promosi sebesar 34.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Aluminium Aluprima, misal seperti biaya, pelayanan, dan kualitas.