

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, peneliti akan memberikan Kesimpulan berdasarkan hasil yang telah ditemukan. Bab ini terdiri dari Kesimpulan, saran untuk penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian.

### **5.1 Kesimpulan**

#### **5.1.1 Kesimpulan Profil Responden**

1. Jumlah responden yang didapat sebanyak 176 orang, tetapi hanya 150 orang yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel. Mayoritas responden adalah laki – laki berjumlah 105 orang atau 70%. Sedangkan, responden Perempuan berjumlah 45 orang atau 30%.
2. Responden dengan rentang usia 21-25 menjadi jumlah responden yang paling banyak yaitu 130 orang atau 86,7%.
3. Mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu 126 orang atau 84%.

#### **5.1.2 Kesimpulan Uji Hipotesis**

1. H1: Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. (H1 Diterima). Hal ini menjelaskan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen Erigo dalam membuat Keputusan pembelian. Dilihat dari uji *F-square* yang telah dilakukan, promosi memiliki nilai 0.207 yang termasuk dalam kategori sedang. Artinya, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi pengaruhnya tidak begitu besar dalam mempengaruhi konsumen Erigo dalam membuat Keputusan pembelian.
2. H2: Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. (H2 Diterima). Hal ini menjelaskan bahwa harga dapat

mempengaruhi konsumen Erigo dalam membuat Keputusan pembelian. Dilihat dari uji *F-square* yang telah dilakukan, harga memiliki nilai 0.376 yang termasuk dalam kategori kuat. Artinya, harga memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen erigo dalam membuat Keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan dapat diaplikasikan pada Erigo dan industri serupa. Berikut merupakan implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan:

1. Erigo dapat meningkatkan daya tarik promosi dengan berinovasi dalam pemasaran digital, khususnya melalui konten media sosial yang lebih menarik dan kreatif. Misalnya, Erigo bisa memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menghasilkan konten visual yang dinamis, seperti video pendek yang menampilkan gaya hidup yang terhubung dengan produk *hoodie* dan *t-shirt* mereka. Dengan kolaborasi bersama *influencer* dan selebriti yang sesuai dengan target *audiens*, serta menggunakan strategi interaktif seperti *giveaway*, kontes, dan ulasan produk secara langsung, Erigo dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Selain itu, penggunaan fitur belanja langsung di media sosial dapat mempermudah proses pembelian, meningkatkan konversi, dan menjadikan pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan spontan. Inovasi-inovasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih sering.

2. Erigo perlu memberikan perhatian khusus pada strategi penetapan harga produk mereka, karena harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menawarkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas *hoodie* dan *t-shirt* yang mereka tawarkan, seperti menggunakan bahan yang lebih baik, memperhatikan detail desain, dan memastikan kenyamanan serta daya tahan produk, Erigo dapat menjustifikasi harga yang sedikit lebih tinggi. Selain itu, memberikan penjelasan yang transparan mengenai nilai tambah dari kualitas produk mereka melalui berbagai saluran komunikasi dapat membantu konsumen memahami dan menghargai perbedaan harga tersebut. Penerapan strategi harga yang seimbang antara kualitas dan nilai akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Erigo, mendorong loyalitas, dan meningkatkan angka penjualan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini selama melakukan proses penyusunan penelitian. Berikut merupakan beberapa poin keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini :

1. Responden yang mengisi kuesioner hanya terbatas pada mahasiswa yang berusia 21-25 tahun saja, sehingga penelitian ini menjadi tidak menyeluruh dan hanya terbatas cakupan tersebut.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel promosi dan harga yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Sehingga penelitian hanya terbatas pada variabel tersebut.

3. Peneliti mengalami kesulitan untuk mencari responden, sehingga peneliti terlambat untuk mengumpulkan data responden.

#### 5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner ke berbagai kalangan usia dan pekerjaan sehingga data penelitian yang diperoleh menjadi lebih bervariasi.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya untuk diteliti sehingga banyak pembahasan baru yang akan diperoleh
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mengumpulkan data responden dengan rentang waktu yang lama. Sehingga, peneliti tidak tergesa – gesa dalam mengumpulkan data responden dan mampu melakukan *follow up* terhadap responden yang belum mengisi kuesioner.

## Daftar Pustaka

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(02), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Arifatul, F., Mubarakah, & Yuliati, N. (2023). *Research in Business & Social Science Factors influencing buying decisions on fruit and vegetables through E-commerce in Indonesia*. 12(2), 30–39.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Hair, J. F., Hult, T. M. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- HARIYANA, N., WARDANI, N. I. K., & SALSABILA, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63–70. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i2.73>
- Hertina, D. (2022). *Business Ecosystem & Strategy Analysis of buying decision levels based on brand image , price , and digital marketing*. 4(1), 87–94.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing 19th Edition*. Pearson International Content.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Saepuloh, A., & Hisani, D. R. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *Research*

*Methods for business.*

- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 23–31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). *The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee (Case Study Bhayangkara University Jakarta Raya)*.
- Sudirjo, F., Stepahnie, A., Radnan, Y., & Yodiansyah, H. (2023). *Linkages between Social Media Presence, Brand Awareness, Customers Loyalty, and Sales Growth in Entrepreneurial Companies (Study On Fashion Industry Entrepreneurs in West Java)*.
- Suharso, P. (2020). *The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food*. 4(2), 175–184.
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P. R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, T., Angel, G., & Napitupulu, S. (2021). *The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 ( Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas ) The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users i*. 12(4), 747–753.
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.822>
- Wijayaningtyas, M. (2022). *Consumer Buying Decision Determinant : Local Fashion Brand*. 21(1), 1–16.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). *Analysis Of The Effect Of The Marketing Mix On*

*Purchasing Decisions.*





**LAMPIRAN I**  
**JURNAL UTAMA**