

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi dengan nilai koefisien regresi variabel X1 (Persepsi Harga) Terhadap Y (Minat Beli) sebesar 0,232 yang bertanda positif.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi dengan nilai koefisien regresi variabel X2 (Promosi) Terhadap Y (Minat Beli) sebesar 0,732 yang bertanda positif.
3. Secara Simultan variabel X1 (Persepsi Harga) dan X2 (Promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y (Minat Beli) dimana berdasarkan hasil uji F yang memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan disimpulkan juga oleh hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,654 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel terikat minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas persepsi harga dan promosi sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam regresi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak terkait dengan penelitian dan juga penelitian ini selanjutnya, diantaranya:

- a. Bagi perusahaan terkait, merujuk dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terhadap persepsi harga diharapkan Wardah mengevaluasi ketahanan pada produk dan lebih gencar dalam memberikan informasi terkait kualitas dan bahan-bahan yang digunakan sehingga persepsi konsumen terhadap harga lebih

baik. Perusahaan juga perlu hati-hati dalam mengelola harga disertai dengan promosinya, karna jika tidak tepat dalam penetapan harga dan promosinya akan mempengaruhi tingkat *sales* nya.

- b. Terkait promosi diharapkan Wardah lebih mengembangkan promosinya pada *offline store* dan melakukan perubahan kemasan produk setiap tahunnya agar semakin bagus dan menarik. Karena pada dasarnya wanita suka hal-hal yang menarik dan menggemaskan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam meneliti minat beli.