

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie es krim Wall's di kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Wall's di Surabaya. Hal ini menandakan jika promosi Wall's meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel Persepsi Harga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Wall's di Surabaya. Hal ini menandakan jika persepsi harga meningkat maka akan meningkatnya keputusan pembelian, dan berlaku sebaliknya.
3. Variabel Citra Merek berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Wall's di Surabaya. Hal ini menandakan jika citra merek meningkat akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat di mata konsumen.

5.2 Saran

Dalam melihat permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini serta hasil dari analisa data yang telah disajikan maka dapat dijelaskan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan

1. Perusahaan Wall's wajib mempertahankan Pemahaman Promosi yang diterima oleh Konsumen, serta selanjutnya wajib meningkatkan pemahaman promosi.
2. Terkait dalam persepsi harga, kesesuaian Harga dengan manfaat yang ditawarkan, perusahaan wajib untuk mempertahankan kesesuaian harga, dan kedepannya harus meningkatkannya.
3. Citra Merek wajib mempertahankan Merek Wall's yang Terpercaya dengan begitu konsumen akan dapat langsung mempercayainya, dan kedepannya lebih bisa meningkatkan.