

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada PT. Semen Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, semakin baik harga yang ditawarkan maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dikarenakan konsumen merasa lebih diuntungkan jika mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
2. Promosi berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada PT. Semen Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan yang memberikan promosi yang baik maka akan menarik minat konsumen dikarenakan konsumen dapat mengetahui informasi dari produk yang dijual sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2. Saran

Pada persepsi harga PT. Semen Indonesia telah berhasil menetapkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk. Strategi ini membuat konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, potongan harga atau diskon menjadi salah satu aspek penting yang mendorong konsumen untuk memilih produk dari PT. Semen Indonesia. Diskon ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi konsumen tetapi juga menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan mereka. Untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga yang positif, PT. Semen Indonesia diharapkan dapat terus memberikan penawaran yang menarik, seperti diskon musiman, paket harga khusus untuk pembelian besar, atau potongan harga untuk biaya pengiriman. Selain itu, penekanan pada manfaat produk, seperti efisiensi dan ketahanan bangunan, juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Pada Promosi PT. Semen Indonesia memiliki Reputasi yang baik dan telah menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli produk tetapi juga membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Selain menjaga reputasi, perusahaan juga telah memanfaatkan media iklan dan tenaga penjual untuk memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan kepada konsumen. Ke depan, PT. Semen Indonesia diharapkan dapat terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Penggunaan media digital, seperti media sosial dan platform video, dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau konsumen yang

lebih luas. Selain itu, pendekatan personal melalui *direct marketing* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, perusahaan juga dapat melibatkan diri dalam kegiatan sosial yang bermanfaat, seperti pemberian bantuan material untuk proyek pembangunan umum atau program edukasi.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan agar dapat menambah wawasan yang lebih beragam serta dapat menambah sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih menyeluruh.