

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini dilakukan karena keingintahuan mengenai pengaruh harga dan bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Kartu SIM Card Telkomsel di Palembang. Oleh karena itu, berdasarkan analisis data dan pembahasan pada BAB IV, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian karena tanggapan konsumen akan lebih memperhatikan keterjangkauan harga dan harga yang sesuai dengan kualitas dari Kartu Telkomsel.
2. Pada variabel bauran promosi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen sendiri akan tertarik dengan adanya pesan atau tujuan dari iklan Telkomsel dan paket-paket yang sangat menarik yang ditawarkan Telkomsel.

## **B. Keterbatasan Peneliti**

1. Jumlah sampel yang terbatas hanya 100 responden dalam penelitian ini sehingga kurang mewakili pengguna kartu Telkomsel yang ada di kota Palembang. Selain itu dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dan dana.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel harga dan bauran promosi. Sebenarnya masih banyak variabel-variabel lainnya seperti, variabel perilaku konsumen dan kualitas produk yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

## **C. Saran**

1. Bagi perusahaan  
Diharapkan produsen lebih fokus pada harga dan promosi, khususnya dalam harga dan mempromosikan produk Kartu SIM Card Telkomsel dari iklan agar dapat berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya  
Dalam dua variabel penelitian yang terdiri dari harga dan bauran promosi ternyata variabel harga dan bauran promosi memiliki pengaruh yang baik terhadap proses keputusan pembelian, dan peneliti selanjutnya diharapkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 46%, maka dapat dikatakan bahwa masih terdapat 54% variabel diluar harga

dan bauran promosi yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain misalnya kualitas layanan, citra merek, perilaku konsumen dan sebagainya yang dapat mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.