

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oriflame SPO 64741 Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,572 lebih besar dari t tabel yaitu 1,656 dan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel diskon (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oriflame SPO 64741 Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,698 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,656 dan nilai signifikansi 0,468 yang berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan diskon secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Oriflame SPO 64741 Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 37,158 lebih besar dari f tabel yaitu 3,07. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk variabel harga, diharapkan bagi pihak oriflame untuk selalu memberikan harga yang sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen serta harga yang terjangkau baik bagi *consultan* itu sendiri maupun bagi calon *consultan* karena tingginya harga dapat membuat pelanggan akan berpaling kepada produk lain yang sejenis.
2. Untuk variabel diskon, diharapkan pihak oriflame untuk tetap melakukan pemberian potongan harga setiap bulannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kegiatan pemberian potongan harga yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan pada suatu produk. Perusahaan secara berkala harus meninjau kembali program pemberian diskon atau potongan harga yang dilakukan. Kemudian, pihak oriflame juga perlu memperhatikan periode pemberian potongan harga kepada konsumen sehingga tidak mengurangi kesensitifan konsumen terhadap harga. Dan menjadikan diskon menjadi hal yang paling ditunggu-tunggu, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara berkala.
3. Bagi peneliti selanjutnya dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, keragaman produk, brand image dan lain-lain guna lebih memahami faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.