

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka berikut ini adalah hasil penelitian yang sudah penulis lakukan yaitu :

1. Secara persial variabel promosi (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Oriflame, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,790 > 1,993$) dan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan item pernyataan yang terkecil dari variabel promosi (X1) adalah Durasi promosi produk di berbagai media (offline maupun online) cukup untuk menarik perhatian saya dengan skors 321.
2. Secara persial variabel harga (X2) hubungan positif dan signifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Oriflame, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,996 > 1,993$) dan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. terdapat 2 item pernyataan yang terkecil dari variabel harga (X2) adalah pernyataan no 2 Dibandingkan dengan produk sejenis, harga produk lebih terjangkau bagi saya, dengan skors 317, dan pernyataan no 17 Harga produk lebih menarik dibandingkan dengan produk kompotitor lain yang memiliki kategori yang sama, dengan skors 317.

3. Secara Simultan variabel promosi (X1) dan persepsi harga (X2) hubungan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) pada produk Oriflame, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($167,338 > 3,122$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. item pernyataan yang terbesar dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah Produk tersebut memenuhi harapan saya dalam hal kualitas, manfaat, dan daya tahan dengan skors 326.

B. Saran

Setelah dilakukan pembahasan terhadap masalah, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapatkan nilai terkecil pada variabel promosi adalah Durasi promosi produk di berbagai media (offline maupun online) cukup untuk menarik perhatian saya. Oleh karena itu ada baiknya distributor harus membuat lebih unik dan panjang mengenai durasi yang di tampilkan terkait promosi yang melalui media online.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapat nilai terkecil pada variabel harga memiliki 2 item yakni Dibandingkan dengan produk sejenis, harga produk lebih terjangkau bagi saya dan Harga produk lebih menarik dibandingkan dengan produk kompetitor lain. Mengingat terdapat dua pernyataan dengan skor terendah terkait harga, maka Oriflame dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan harga

yang lebih terjangkau dan menarik dibandingkan dengan kompetitor lain.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapat nilai terkecil keputusan pembelian adalah Produk tersebut memenuhi harapan saya dalam hal kualitas, manfaat, dan daya tarik. Oleh karena itu distribur Oriflame dapat meningkatkan strategi kualitas, manfaat, dan daya tarik produk agar lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau memberi pengalaman pelanggan melalui uji coba produk, testimoni pengguna, atau garansi kepuasan juga dapat menjadi langkah efektif.

