

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Persepsi harga pembelian produk *Oriflame* pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang berdasarkan hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi harga dengan nilai kriteria setuju dengan skor sebesar 800 dan dengan rentang bar scale pada urutan 765-945.
2. Perilaku konsumen pembeli produk *Oriflame* pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang berdasarkan hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa perilaku konsumen dengan nilai kriteria setuju dengan skor sebesar 773 dan dengan rentang bar scale pada urutan 765-945.
3. Keputusan pembelian produk *Oriflame* pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang berdasarkan hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian dengan nilai kriteria setuju dengan skor sebesar 827 dan dengan rentang bar scale pada urutan 765-945.
4. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang pada pembelian produk *Oriflame*.
5. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang pada pembelian produk *Oriflame*.
6. Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang pada pembelian produk *Oriflame*.

1.2 Saran

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Karena terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada indikator pernyataan nomor 4 dengan pernyataan yaitu harga produk Oriflame lebih murah dibandingkan produk yang lain. Perusahaan *Oriflame* harus mempertimbangkan kembali dalam persepsi harga agar tetap dapat menarik minat dari konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.
2. Karena terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada indikator pernyataan nomor 2 dengan pernyataan yaitu saya tidak pernah membeli produk lain selain produk *Oriflame*. *Oriflame* perlu meyakinkan kembali konsumennya untuk tidak membeli produk kosmetik lain. Kemudian perusahaan *Oriflame* juga harus bisa mempertahankan dan memperhatikan faktor lain pada item tinggi lainnya, terutama pada item variabel perilaku konsumen.
3. Karena terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada indikator pernyataan saya membeli produk Oriflame berdasarkan pengalaman orang lain. Perusahaan *Oriflame* harus tetap mempertahankan kualitas produk dan penetapan harganya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didasari dari pengalaman konsumen lain.
4. Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen memiliki korelasi yang kuat, hal ini bisa menjadi perhatian untuk perusahaan *Oriflame* agar lebih meningkatkan 2 variabel tersebut pada para konsumen.
5. Peneliti selanjutnya bisa menguji kembali variabel persepsi harga karena, ditakutkan adanya perbedaan dalam hasil penelitian. Dan peneliti selanjutnya bisa menguji kembali variabel perilaku konsumen, karena pada hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya perbedaan. Pada penelitian ini persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Handoko Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
6. Peneliti selanjutnya bisa menguji kembali untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan perilaku konsumen secara simultan terhadap

keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian terdahulu yang tercatat di skripsi ini hasilnya sama bahwa persepsi harga dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaiknya peneliti selanjutnya tetap harus menguji kembali.

