

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga (X_1) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dengan taraf signifikan $>0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Linda Kosmetik Palembang.
Pada Variabel Citra Toko (X_2) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dengan taraf signifikan $>0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variable citra toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Linda Kosmetik Palembang.
2. Secara simultan (Uji F) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $>0,05$ Artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Linda Kosmetik Palembang.
3. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa variabel citra toko mempunyai koefisien regresi lebih besar dari variabel harga yang artinya bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang adalah citra toko.

5.1 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diketahui variabel citra toko merupakan variable yang paling dominan yaitu sebesar 49,2% oleh karena itu Toko Linda Kosmetik Palembang sebaiknya mempertahankan Citra Toko yang sudah baik dengan cara meningkatkan kualitas agar dapat menjadi lebih baik lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbarui, menambah, atau mengganti sesuatu yang sudah ada sebelumnya seperti melengkapi produk, memperbanyak promo, meningkatkan kenyamanan dan suasana toko.
2. Pada variabel harga Toko Linda Kosmetik Palembang disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga jual tidak terlalu tinggi sehingga semakin tepat penetapan harga, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian selanjutnya. Dikarenakan besar hubungan antara harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 58% sisanya 42% dapat di pengaruhi dengan variabel lain dan bagi peneliti selanjutnya disarankan agar lebih mengembangkan variabel-variabel lain seperti variabel kualitas produk dan lain-lain guna memberikan kontribusi yang lebih baik.