

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen H&M Paris Van Java Bandung.
2. Sebesar 29.3% dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen H&M Paris Van Java Bandung terjadi karena pengaruh Diskon Harga.
3. Pengaruh yang ada antara Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah pengaruh positif, yang berarti peningkatan diskon harga akan meningkatkan keputusan pembelian para responden.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada toko H&M. Untuk itu hasil penelitian ini hanya

dapat digeneralisasikan pada bentuk usaha sejenis fashion seperti produk pakaian.

2. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel saja yaitu diskon harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh antara diskon harga dan keputusan pembelian konsumen, untuk itu peneliti menyarankan kepada pengelolaan H&M untuk dapat menjadikan kegiatan diskon sebagai kegiatan yang rutin, karena dapat mendorong para konsumen yang memiliki potensial untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk pakaian yang dijual di toko H&M.

5.4 Saran

1. Penelitian ini belum komprehensif, karena hanya melihat dilakukannya keputusan pembeliannya hanya dari segi diskon harga, maka untuk penelitian berikutnya bagi yang berminat meneliti tentang keputusan pembelian dapat menggunakan variabel yang lebih banyak seperti menambahkan variabel merek produk dan promosi lainnya agar ukuran yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih akurat.

2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan melihat berbagai pengaruh dari komponen *marketing mix* lain seperti produk, tempat, dan kegiatan promosi lainnya untuk bisa memberikan gambaran yang akurat mengenai kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan.

