

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasinya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Odd Pricing* dan *Discount Pricing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *Bundle Pricing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel harga (*Odd Pricing*, *Bundle Pricing*, dan *Discount Pricing*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana ditemukan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan atau keterbatasan. Yang pertama adalah hasil penelitian ini terbatas hanya meneliti Toko Kain Jaya Anugerah saja tanpa melakukan penelitian yang membandingkan dengan toko kain lainnya yang setara. Kedua, sampel dalam penelitian meskipun sudah memenuhi syarat, namun masih dirasa kurang merepresentasikan pelanggan secara umum karena keterbatasan dana dan waktu, dan terakhir masih banyak variabel lain yang patut diteliti namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan hasil berupa pembuktian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya terutama mengenai pengaruh dari *Odd Pricing* dan *Discount Pricing*, namun untuk variabel *Bundle Pricing* terdapat perbedaan hasil penelitian dari yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana dalam penelitian ini *Bundle Pricing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, maka Toko Kain Jaya Anugerah dapat melakukan perubahan strategi untuk lebih mengakomodasi *Odd Pricing* dan *Discount Pricing* yang secara jelas memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5.4. Saran

Untuk mengatasi keterbatasan yang ada, maka peneliti dengan ini menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap toko kain lain untuk melihat perbandingannya dengan Toko Kain Jaya Anugerah, melakukan penambahan jumlah sampel, supaya lebih merepresentasikan masyarakat secara luas dan sehubungan dengan variabel lain yang patut diteliti, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan variabel sebagai berikut: kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, *word of mouth*, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan lain-lain.