

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di kampus Universitas pendidikan Indonesia (UPI) Bandung mengenai hubungan antara faktor-faktor persepsi konsumen dengan keputusan pembelian pada produk *Oriflame*, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum mengenai faktor-faktor persepsi konsumen terhadap produk *Oriflame* adalah positif. Artinya produk *Oriflame* pada umumnya dinilai baik atau positif oleh konsumen.
2. Gambaran umum mengenai keputusan pembelian pada produk *Oriflame* adalah positif. Artinya konsumen mempunyai intensitas pembelian yang tinggi. Dengan kata lain, pada umumnya konsumen mempunyai intensitas pembelian yang tinggi pada produk *Oriflame* karena pada awalnya konsumen tersebut mempunyai penilaian yang positif.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor-faktor persepsi konsumen dengan keputusan pembelian pada produk *Oriflame* di kampus UPI Bandung.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk Perusahaan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara faktor-faktor persepsi dengan keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dijadikan suatu referensi, baik itu oleh para pemasar maupun para produsen sendiri sehingga dapat menciptakan suatu pendekatan atau strategi baru yang dapat menekankan dan menitikberatkan pada faktor-faktor persepsi.. Diharapkan dengan adanya strategi baru ini akan lebih banyak menarik konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor-faktor persepsi. Diharapkan ada penelitian lain untuk melihat faktor-faktor persepsi secara parsial sehingga dapat melihat faktor persepsi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan faktor persepsi mana yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat pengaruh masing-masing faktor persepsi terhadap keputusan pembelian.