

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan beberapa hasil pengolahan data dan analisis yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Data penelitian menyatakan bahwa nilai variabel Persepsi (X) memiliki nilai mean sebesar 77,84 dan standard deviasi sebesar 6,4. Berdasarkan nilai mean dan standard deviasi, maka variabel persepsi (X) termasuk dalam kategori cukup yang terbukti dari perhitungan data. Hasil ini sesuai dengan tabel kategorisasi dari masing masing variabel yaitu nilai rata-rata (Mean) senilai 77,84 yang berada di antara skor 74,64 dan 87,04 yang berarti variabel Persepsi termasuk dalam kategori cukup.
2. Data penelitian menyatakan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai mean sebesar 52,98 dan standard deviasi sebesar 4,49. Berdasarkan nilai mean dan standard deviasi, maka variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori cukup yang terbukti dari perhitungan data. Hasil ini sesuai dengan tabel kategorisasi dari masing masing variabel yaitu dengan nilai rata-rata (Mean) senilai 52,98 yang berada di antara skor 50,735 dan 50,735 yang berarti variabel Keputusan pembelian termasuk dalam kategori cukup.
3. Variabel persepsi (X) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame (Y). Hasil Analisis menggunakan rumus persamaan linier

Sederhana $Y=12,955 + 0,489$. Besarnya nilai b adalah 0,489 naik satu satuan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,489. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh persepsi terhadap pembelian kosmetik Oriflame di Kota Kediri.

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan nilai R square sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini berarti bahwa persepsi sebesar 63,3% berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kota Kediri. Sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yaitu Budaya, Sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, status, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, motivasi, keyakinan dan sikap, pembelajaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi produsen kosmetik Oriflame

Penilaian responden terhadap persepsi pada kosmetik Oriflame secara umum dapat dikatakan cukup baik. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas produk kosmetik Oriflame. Perusahaan juga diharapkan terus meningkatkan awards kepada para agen Oriflame agar pelayanan yang diberikan kepada para member semakin baik lagi. sehingga konsumen atau

para member lebih mengenal dan menikmati manfaat produk kosmetik Oriflame tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada distributor kota Kediri saja, tetapi dapat memperluas sampel pada wilayah yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Andini, Priska dan Susilo Totorahadjo. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Yundai i20. Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Yundai i20 di Semarang*. Univitas Diponegoro Semarang, *Journal of Manajemen*: Vol . 1, 2.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomika Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- C Trihendradi. 2009. *7 langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendi, Usman. 2012. *Psikologi*. Bandung : Angkasa Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Muktivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5* . Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gurajati, Damondar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hajar, Ibnu. 1996. *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada MediaGroup.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1989. Tim, *Penyusun Kamus Pasti Pembinaan dan Pengembangan Bahasa*, cet 2. Jakarta: Balai Pustaka
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Marliani, Rosleny. 2010. *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Mun'im Ahmad Tu'ailab, Abdul. *Fath al- Rahman fi Tafsir Al- Qur'an*, jil. 1
- Muslich. 2002. *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Qur'an, Assobar. 2014. *Mushaf Al-Qur'an Standar Kementrian Republik Indonesia*. Jakarta: Pustaka al-Mubin
- Saebani, Beni Ahmad. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Shihab, M. Quraish. *Wawasan al-Qur'an*. Bandung: Mizan.
- Sujarweni, Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi dan Umum*. Yogyakarta: Global Media Informasi
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Karya
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Surahmad, Winarno. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2001 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 63-64.
- _____. 2011. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wilujeng, Sri Rahayu. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 5. 2016. Diakses pada 5 Desember 2018.

<https://id.oriflame.com/50-anniversary>. Diakses pada 7 Desember 2018

<http://id.oriflame.com/news/shows.jhtml?content=ne>. Diakses pada 30 November 2018