

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang variabel pengaruh potongan harga terhadap variabel keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh potongan harga dikategorikan baik Hal ini didukung dengan mayoritas responden yang setuju bahwa potongan harga produk saat terjadi menguntungkan bagi konsumen, saat terjadi program potongan harga mendapat perhatian yang lebih dari konsumen, serta ketertarikan responden dari penambahan kuantitas produk yang sedang terdiskon di Tokopedia dan saat terjadi musim atau event tertentu Tokopedia selalu memberikan program diskon pada aplikasinya.
2. Variabel keputusan pembelian juga berada dalam kategori tinggi. Hal ini didukung oleh keputusan pembelian karena pembelian yang dilakukan responden sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan, harga produk di Tokopedia lebih sesuai dengan kemampuan konsumen, keyakinan responden saat membeli produk yang sedang diskon di Tokopedia, serta pernyataan responden dengan merekomendasikan marketplace Tokopedia dalam berbelanja barang secara online, lalu perencanaan konsumen dengan membeli produk di Tokopedia dalam waktu yang akan datang.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia sebesar 0,260 yang berarti 26,00% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh potongan harga sedangkan sisanya sebesar 74,0% dijelaskan dalam variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pengguna

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk yang ada di Tokopedia, ada baiknya pengguna mengetahui kebutuhan atau keinginan yang harus terpenuhi sesuai dengan lima tahap keputusan pembelian serta memperhatikan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang akan dibeli.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya akan tetapi disarankan jika ingin melakukan penelitian sejenis, menggunakan variabel *independent* selain potongan harga yang memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian pada

produk di aplikasi Tokopedia misalnya seperti citra merek, persepsi harga maupun iklan.