

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Odd Pricing* tidak berpengaruh terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis data menggunakan spss dengan nilai statistik t hitung sebesar -0,607 dan nilai signifikansi 0,545 lebih besar dari 0,05 ($0,545 > 0,05$). Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa, pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu *odd pricing* (X1) terhadap *re-purchase* (Y) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) di tolak. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen mempunyai pemikiran bahwa harga ganjil akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen dan harga ganjil tidak jauh beda dengan harga biasa.
2. *Multiple-Unit Pricing* berpengaruh terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis data menggunakan spss dengan nilai statistik t hitung sebesar 3,523 dan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa, pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu *multiple-unit pricing* (X2) terhadap *re-purchase* (Y) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini hanya melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Alfamart di Undaan Kudus.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *odd pricing* tidak berpengaruh terhadap *re-purchase* konsumen.
3. Variabel independen yaitu *odd pricing* dan *multiple-unit pricing* hanya mampu mempengaruhi *re-purchase* sebesar 9,7% sehingga masih ada 90,3% lagi pengaruh variabel lain yang turut mempengaruhi *re-purchase* konsumen yang belum diteliti.

C. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk menyempurnakan penelitian misalnya menambahkan variabel-variabel di luar penelitian ini. Mengingat kemampuan yang dimiliki dalam menerangkan masih terbatas.
2. Bagi perusahaan strategi *odd pricing* kurang efektif jika semakin sering diterapkan, jadi perusahaan harus sering mengubah strategi harga agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Perusahaan harus selalu memahami konsumen terhadap persepsi harga, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam penetapan harga produk.