

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab diatas, berikut beberapa simpulan dari pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus, diantaranya :

1. Harga mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Rumah Sehat Mariane Kudus. Hal ini diketahui dari nilai koefisien variabel harga sebesar $-0,081$, taraf nilai T-hitung sebesar $-1,113$, dengan signifikansi sebesar $0,000$. Indikator paling dominan pada variabel harga adalah bervariasinya harga produk, artinya jika semakin banyak pilihan harga produk yang ditawarkan oleh Rumah Sehat Mariane Kudus maka akan terjadi penurunan pembelian ulang konsumen. Sebaliknya, jika harga produk yang ditawarkan konsisten, maka akan terjadi kenaikan tingkat pembelian ulang. Sehingga, hipotesis pertama dapat dibuktikan dan diterima.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Rumah Sehat Mariane Kudus. Hal ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar $0,267$, sedangkan nilai T-hitung sebesar $3,534$ lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar $1,671$ ($3,534 > 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Indikator paling dominan pada variabel promosi adalah setiap konsumen yang melakukan pembelian produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus mendapatkan hadiah. Artinya dengan memberikan hadiah di setiap pembelian konsumen, akan mendorong konsumen untuk secepatnya melakukan pembelian ulang kembali supaya konsumen mendapatkan hadiah. Sehingga hipotesis kedua dapat dibuktikan dan diterima.
3. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus. Hal ini diketahui dari nilai total koefisien korelasi sebesar $0,209$, sedangkan nilai T-hitung yaitu sebesar $4,171$ lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar $1,671$ ($4,171 > 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Indikator paling dominan pada variabel kualitas pelayanan Islami adalah mudah dan cepatnya transaksi saat melakukan

pembelian produk membuat konsumen Rumah Sehat Mariane Kudus tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang berikutnya. Artinya semakin mudah transaksi pembelian yang disediakan, semakin meningkat pula tingkat pembelian ulang. Sehingga hipotesis ketiga dapat dibuktikan dan diterima.

4. Variabel-variabel independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami) berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian ulang) sebesar 36,9 % sedangkan sisanya 63,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari hasil penghitungan menggunakan program SPSS versi 23.0 didapatkan nilai dari F-hitung (13,281) > Ftabel (3,15) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan angka di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami) terhadap variabel dependen (pembelian ulang). Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0,369 atau 36,9 %.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian diatas, berikut beberapa saran peneliti kepada Rumah Sehat Mariane Kudus dan saran terhadap penelitian selanjutnya supaya mencapai hasil yang lebih maksimal, diantaranya :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Menambah jumlah sampel serta memperpanjang waktu penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
 - b. Mengembangkan variabel pada penelitian ini seperti menggunakan variabel-variabel lain misal kepercayaan, kualitas produk, dan lain-lain.
 - c. Melakukan penelitian lebih intensif untuk mengkaji lebih dalam mengenai pembelian ulang ditinjau dari segi harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami.
2. Bagi Rumah Sehat Mariane Kudus
 - a. Menyediakan produk Herbalife dengan harga dan ukuran yang lebih bervariasi sehingga konsumen mempunyai banyak opsi untuk bisa dipilih agar dapat menciptakan pembelian ulang bagi Rumah Sehat Mariane.
 - b. Menciptakan inovasi varian produk Herbalife baru seperti produk dikemas dalam *healthy drink* atau *healthy food*.

- c. Meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi, seperti menambah opsi transfer dalam melakukan pembelian produk sehingga konsumen tidak perlu membawa uang cash dari rumah.

