

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga akun Shopee @hijabbyaida terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Kudus. Sampel dalam penelitian ini adalah individu-individu yang berdomisili di Kota Kudus. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa harga akun Shopee @hijabbyaida memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Kudus. Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan "sangat setuju" dan "setuju" terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator harga.

Dapat disimpulkan pula bahwa indikator harga dari akun Shopee @hijabbyaida memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Kudus. Pengaruh ini terbukti dari hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa nilai regresi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai regresi sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Adapun besar pengaruh atau kontribusi harga akun Shopee @hijabbyaida terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Kudus mendapat besaran nilai *r square* 0,545 atau sebesar 54,5%. Sementara itu, masih tersisa 45,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian.

Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama harga, merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan pembelian konsumen pada produk @hijabbyaida.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat disampaikan saran saran sebagai berikut:

a. Bagi Hijabbyaida

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kota Kudus sangat dipengaruhi oleh variabel harga produk dari akun Shopee @hijabbyaida. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Kudus, harga produk dari akun Shopee @hijabbyaida yang ditawarkan harus sesuai dengan berbagai faktor yang dapat meningkatkan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian mereka, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggali dan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar dari variabel yang telah diteliti. Dan menambahkan kota penelitian mencakup seluruh Indonesia sehingga tau kota mana yang lebih berpotensi dalam pembelian produk hijab by aida ini.