

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Manajemen FEB Universitas Jambi. penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS model yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 87,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji simultan (F) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Hasil dari uji parsial (t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Terbukti bahwa harga yang diberikan kepada konsumen produk fashion dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Hasil dari uji parsial (t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini terbukti bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membuat minat beli konsumen meningkat, sehingga sampai ketahap keputusan pembelian suatu produk.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dan pembahasan pada setiap bab dalam penelitian ini, maka penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diharapkan perusahaan Fashion meningkatkan harga yang lebih terjangkau untuk meningkatkan pengaruh harga sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya tingkat pemasaran yaitu kualitas pelayanan yang lebih efektif untuk dilakukan atau diterapkan, agar mampu meningkatkan pembelian produk fashion.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan teori

yang sesuai atau yang lebih baru agar dapat menjadi pembaharuan dan perbandingan untuk penelitian berikutnya, ini karena pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai determinasi koefisien (R^2) hanya berada pada tingkat tinggi yaitu 0.878 atau 87,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai terendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion sebesar 0,264. Oleh karena itu, produk fashion lebih meningkatkan strategi harganya agar lebih menarik minat konsumen. Dengan menghadirkan promo menarik, potongan harga atau program cashback, memudahkan konsumen untuk membuat keputusan secara cepat dan efisien. Peningkatan ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen tanpa mengorbankan persepsi nilai produk. Dengan pengelolaan harga yang lebih kreatif dan fleksibel, produk fashion dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar, mendorong keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.