

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan olah data yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen ruby beaded bag. Karena, terkadang konsumen hanya memilih dengan kategori dilihat dari fitur ataupun dari desain yang mereka suka meskipun kualitasnya tidak yang terbaik.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen ruby beaded bag.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen ruby beaded bag.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen ruby beaded bag.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dalam proses penelitian ini, adanya keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian, diantaranya yaitu :

1. Terdapat responden yang kurang memahami pernyataan didalam kuesioner dan kejujuran dalam mengisinya sehingga mungkin mendapatkan hasilnya menjadi kurang akurat.
2. Terdapat keterbatasan dengan waktu penelitian serta kemampuan yang dilakukan dari peneliti
3. Kesimpulan yang dapat diambil hanya dengan berdasarkan hasil dari analisis data tersebut, maka peneliti berharap dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan metode penggunaan instrumen penelitian yang lebih berbeda, dan sampel yang lebih luas.

## 5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka saran-saran yang disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan untuk dapat memaksimalkan kualitas pada produk tersebut supaya konsumen mendapatkan kepuasan terhadap keputusan pembelian, dan dapat memperbaiki kualitas produk dengan mengembangkan desain maupun kualitas produk yang diharapkan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti untuk dapat menambah variabel yang berbeda, karena masih mempunyai beberapa faktor yang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tujuan agar penelitian selanjutnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih berkembang.

