

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan indikator kualitas yang dipersepsikan (*customer perceived quality*) memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Selanjutnya, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator kesesuaian antara harga dan kualitas produk menempati skor rata-rata tertinggi. Secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City Depok, di mana indikator pengenalan kebutuhan pada variabel keputusan pembelian memperoleh skor tertinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk *fashion*.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

4.2 Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian serta teknik pengambilan sampel yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih bervariasi. Perlu juga mempertimbangkan perluasan lokasi penelitian, penambahan variabel baru, atau penerapan metode *mixed methods* agar data yang diperoleh lebih kaya dan komprehensif. Selain itu, berdasarkan temuan pra – survei dalam penelitian ini, diketahui bahwa selain kualitas produk dan harga, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *Word of Mouth* (WOM), citra merek, dan peran media sosial. Oleh karena itu, variabel – variabel tersebut disarankan untuk dimasukkan dalam penelitian berikutnya. Penambahan faktor – faktor ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh serta berdampak lebih signifikan terhadap pemahaman mengenai faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI