

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang menggunakan objek penelitian Produk Shopatcloth yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Produk Shopatcloth pada Generasi Z.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan atau terpengaruh oleh reputasi ketika membuat keputusan pembelian. Dengan garis besar konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor situasional lainnya dalam menentukan keputusan pembelian mereka.
4. Media sosial terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika informasi tentang kualitas produk dikomunikasikan melalui media sosial, dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kuat.

5. Media sosial tidak dapat memoderasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tetap konsisten terlepas dari ada tidaknya paparan informasi melalui media sosial. Hal ini bisa disebabkan karena faktor harga merupakan pertimbangan yang lebih objektif dan kurang terpengaruh oleh informasi di media sosial.
6. Media sosial dapat memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Peran media sosial dalam membangun dan memperkuat citra merek berkontribusi positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

## **B. Saran**

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan meneliti berbagai merek fashion, tidak hanya terbatas pada Shopatcloth .
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, promosi, atau faktor psikologis konsumen.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ke berbagai kelompok generasi untuk membandingkan perbedaan perilaku pembelian.

4. Saran untuk perusahaan Shopatcloth, meningkatkan kualitas produk secara konsisten karena terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.
5. Saran untuk perusahaan Shopatcloth, mengoptimalkan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli target pasar.
6. Saran untuk perusahaan Shopatcloth, memperkuat citra merek melalui konten media sosial yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.