

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing*. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk tas *Jims Honey* di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* a produk tas *Jims Honey* di Kabupaten Kebumen. Artinya nilai kualitas dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk tas *Jims Honey* di Kabupaten Kebumen dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa kualitas yang baik dan mumpuni akan berdampak pada keputusan pembelian produk tas (semua tipe dan seri) *Jims Honey* di Kabupaten Kebumen, begitu juga sebaliknya jika kualitas yang kurang baik akan berakibat pada penurunan pembelian produk tas *Jims Honey* tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Perception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* produk tas *Jims Honey* di Kabupaten Kebumen. Artinya nilai persepsi

harga dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen dengan dibuktikannya hasil diatas, jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan mau untuk memutuskan membeli produk tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, artinya tinggi rendahnya intensitas dan kualitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial pada tas Jims Honey tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan penggunaan media social dalam memasarkan produk, dengan cara lebih meningkatkan pemanfaatan media yang digunakan sebagai sarana *Social Media Marketing*, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan *Social Media Marketing* yang menarik dan inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality dan Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Artinya peran variabel *Product Quality dan Design Product* sangat berpengaruh dalam pertimbangan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tas

Jims Honey, sedangkan variabel *Social Media Marketing* perlu diperbaiki secara sifat dan produknya itu sendiri agar ketiga variabel tersebut saling berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.

5. Berdasarkan hasil analisis variabel *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing* variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *Purchase Decision* yaitu variabel *Price Perception*, variabel yang berpengaruh kedua yaitu *Product Quality* dan variabel yang berpengaruh paling kecil yaitu variabel *Social Media Marketing*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel–variabel lain selain variabel *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Social Media Marketing*, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap *Purchase Decision* seperti harga, *lifestyle*, kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek dan faktor–faktor lainnya sehingga penelitian tentang *Purchase Decision* dapat mencapai kesempurnaan.

2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli atau menggunakan produk tas Jims Honey.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor *product quality* pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Karena faktor *product quality* yang baik dapat meningkatkan *purchase decision* pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. *Product Quality* yang baik yang diterapkan pada perusahaan akan meningkatkan *purchase decision* produk tas Jims Honey seperti kemampuan produk dalam bekerja, kemudahan produk, daya tahan, keunggulan dan atribut pada produk itu sendiri agar segala aspek yang terdapat pada *product*

quality dapat mempengaruhi *purchase decision* pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.

2. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor *price perception* pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Karena faktor *price perception* yang baik dapat meningkatkan *purchase decision* pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. *Price Perception* yang baik yang diterapkan pada perusahaan akan meningkatkan *purchase decision* produk tas Jims Honey seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat pada produk itu sendiri agar segala aspek yang terdapat pada *price perception* dapat mempengaruhi *purchase decision* pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
3. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor *social media marketing* pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Karena faktor *social media marketing* yang baik dapat meningkatkan *purchase decision* pada produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. *Social Media Marketing* yang baik yang diterapkan pada perusahaan akan meningkatkan *purchase decision* produk tas Jims Honey seperti tulisan yang berkualitas, foto yang menarik dan frekuensi keaktifan postingan pada produk itu sendiri agar segala aspek yang terdapat pada *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision* pada

produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk, dengan cara lebih meningkatkan pemanfaatan media yang digunakan sebagai sarana *Social Media Marketing*, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan *Social Media Marketing* yang menarik dan inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Lyla Anattasya Saputri, Afi Rachmat Slamet dan Mohammad Rizal (2022) Pengaruh *Variety Seeking*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Sumbawa.

Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

2. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Mahendra, Supriyat Dinatra dan Imroatul Khasanah (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden *International Daily Food* Semarang. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *Price Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Social Media*

Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Endah Setiawati dan Gunarso Wiwoho (2022) Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai *Intervening* pada produk Jims Honey. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

4. Pengaruh *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Hasil perhitungan uji f untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.