

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebudayaan yang meliputi agama, usia, jenis kelamin, kelas sosial, regional, dan etnis, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina. Pernyataan ini didukung dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,502 > 1,984$) dengan signifikansi $0,014 < 0,05$.
2. Media sosial yang meliputi kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina. Di dukung dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,378 > 1,984$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat memahami secara bijak dan tepat dalam tahapan proses pengambilan keputusan pembelian ketika membeli suatu produk dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut dilaksanakan agar tidak terjadi salah pilih dalam membeli suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi produsen Hijab Pashmina

- a. Bagi produsen Hijab Pashmina diharapkan terus memberikan pelayanan yang baik dan optimal dan tentu harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor budaya dan faktor media sosial agar konsumen tetap dapat melakukan pembelian hijab pashmina yang harus terus menerus dipertahankan dan ditingkatkan.
- b. Bagi produsen hijab pashmina hendaknya mengevaluasi dan menginovasi serta mengembangkan kembali strategi pemasaran melalui kebudayaan untuk menciptakan strategi yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini variabel kebudayaan diketahui memiliki tingkat pengaruh dengan nilai *standarized coefficient regresi* yaitu 0,223 atau 22,3% terhadap keputusan pembelian
- c. Bagi produsen Hijab Pashmina hendaknya mengevaluasi dan menginovasi serta mengembangkan kembali strategi pemasaran

melalui media sosial untuk menciptakan strategi yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini variabel media sosial diketahui memiliki tingkat pengaruh dengan nilai *standarized coefficient regresiyaitu* 0,568 atau 56,8% terhadap keputusan pembelian

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya melakukan pengujian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel tambahan lainnya untuk penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kebudayaan dan media sosial agar memberi pengetahuan tentang permasalahan lain yang masih sejalan dengan penelitian ini.

