

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Beracuan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *brand image*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus, bisa diambil ringkasan berikut :

1. *Brand Image* berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus, sehingga H_1 dapat diterima yang dibuktikan dengan hasil riset jika t hitung (2,346) > t tabel (1,986) dengan taraf signifikansi $0,021 < 0,05$. Maknanya *brand image* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Reputasi, pengakuan, keunggulan dan domain suatu produk dapat menunjang *image* produk. Semakin baik *brand image* maka akan semakin menaikkan keputusan pembelian produk *fashion*.
2. *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus, alhasil H_2 tidak ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian bahwa t hitung (3,474) > t tabel (1,986) dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Maknanya *price* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kualitas, daya saing dan manfaat yang sesuai dapat menunjang keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus, sehingga H_3 diterima yang dibuktikan dengan hasil riset jika t hitung (3,948) > t tabel (1,986) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *word of mouth* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Kemauan dalam berbicara hal positif produk, rekomendasi dan dorongan dari orang terdekat dapat menunjang keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Riset ini telah diusahakan seoptimal mungkin bersumber dari berbagai rujukan yang menjadi indikator variabel untuk menjawab rumusan masalah, akan tetapi masih ada beragam keterbatasan antara lain :

1. Variabel riset cuma berfokus dalam variabel *brand image*, *price* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian.
2. Populasi yang diteliti hanya terbatas pada generasi Z

C. Saran

Beracuan hasil riset, maka masukan yang bisa diberikan yaitu :

1. Untuk produsen di bidang *fashion*, diharapkan mempertimbangkan *brand image*, *price* dalam melakukan pemasaran produk dan juga *word of mouth* agar pembeli tertarik dan memutuskan untuk membeli.
2. Untuk peneliti kedepannya diharapkan bisa menambah variabel bebas lain yang mungkin bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan objek penelitian yang lebih luas lagi sehingga bisa memberikan pemahaman yang lebih spesifik.
3. Bagi generasi Z di Kabupaten Kudus diharapkan lebih selektif lagi dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk.

