

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen penggunaan produk T-Shirt 3Second Store Kediri, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan. Maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa dari 349 responden sebanyak 98,9% atau 345 responden menyatakan bahwa produk T-Shirt 3Second Store Kediri memperoleh kategori baik.
2. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa dari 349 responden sebanyak 98,3% atau 343 responden menyatakan bahwa harga T-Shirt 3Second Store Kediri memperoleh kategori murah.
3. Dari hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa dari 349 responden ada 99,7 % atau sebanyak 348 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian produk T-shirt 3Second Store Kediri mendapat kategori baik,
4. Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui nilai pearson sebesar 0,421 dan diperoleh nilai signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson berada antara 0,41-0,60, sehingga diperoleh hubungan antara produk dengan keputusan pembelian adalah sedang. Kemudian diperoleh bahwa t_{hitung} pada variabel produk sebesar 3,552. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,552 > 1,967$ berarti dapat disimpulkan

pada penelitian ini bahwasannya terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian produk T-Shirt 3Second Store Kediri.

5. Berdasarkan uji korelasi diperoleh nilai pearson sebesar 0,775 dan nilai signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson berada antara 0,61-0,80, sehingga diperoleh hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah kuat. Selanjutnya diperoleh t_{hitung} pada variabel harga sebesar 19,815. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $19,815 > 1,967$ berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Artinya pada penelitian ini variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian T-Shirt 3Second Store Kediri.
6. Dalam perhitungan diketahui bahwa nilai signifikansi F *Change* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji diperoleh nilai R sebesar 0,784 artinya variabel produk dan variabel harga secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk T-Shirt 3Second Store Kediri, Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 9,359 + 0,182X_1 + 0,814X_2$. Pada uji F diperoleh hasil F_{hitung} $276,049 > F_{tabel}$ 3,04 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Artinya, dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk
7. T-Shirt 3Second Store Kediri. Hasil uji determinasi diperoleh koefisien determinasi atau R *square* yaitu 0,615 yang memiliki arti bahwa variabel produk dan variabel harga memiliki pengaruh sebesar 61,5% terhadap keputusan pembelian produk T-Shirt 3Second Store Kediri, dan untuk sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini yakni lokasi dan promosi.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini maka peneliti ingin memberikan saran atau masukan agar dijadikan untuk evaluasi perusahaan ataupun peneliti selanjutnya:

1. Bagi 3Second Store Kediri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 3Second Store Kediri bahwa produk dan harga mempunyai kategori baik dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk T-Shirt. Maka peneliti mengharapkan agar 3Second Store Kediri bisa mempertahankan produk dan harga yang sudah dijalankan. Agar pembeli tetap membeli produk yang ditawarkan oleh 3Second Store Kediri.

Dalam menghadapi persaingan dengan produk distro reject, brand asli perlu menonjolkan keaslian dan orisinalitas. Narasi brand yang kuat dari cerita pendirian hingga proses kreatif membuat konsumen merasa membeli karya, bukan sekadar pakaian. Edukasi pasar juga penting, karena banyak konsumen belum memahami perbedaan antara produk original dan barang reject. Konten ringan di media sosial bisa menjadi cara efektif untuk membuka wawasan konsumen. Selain itu, event atau kolaborasi dengan seniman dan komunitas bisa memperkuat identitas brand dan menciptakan antusiasme lewat produk edisi terbatas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian karena kontribusi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 61,5%. Hal ini berarti masih terdapat variabel lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor lokasi dan promosi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih beragam agar menghasilkan penelitian yang lebih baik.

