

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram “Quinn Choker Accesories”), penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akun Instagram “Quinn Choker Accesories”. Hal ini ditunjukkan oleh hasil *sig.* variabel sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu sebesar 0,05. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Quinn Choker Accessories adalah sebesar 13,60%.
1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akun Instagram “Quinn Choker Accesories”. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik nilai *sig.* sebesar 0,024 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Quinn Choker Accessories adalah sebesar 11,14%.
2. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akun Instagram “Quinn Choker Accesories”. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *sig.* sebesar 0,718 lebih besar dari taraf signifikansi penelitian yang ditetapkan sebesar 0,05. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Quinn Choker Accessories adalah sebesar 1,04%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran:

1. Harga dan kualitas produk merupakan faktor penentu keputusan pembelian pada Akun Instagram “Quinn Choker Accesories”. Oleh karena itu, pemilik akun perlu terus meningkatkan kesesuaian harga produk yang ditawarkan dengan manfaat, kinerja, dan kualitasnya sehingga keputusan pembelian bisa ditingkatkan dalam jangka panjang.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Quinn Choker Accesories masih rendah menurut penilaian responden. Quinn Choker Accesories bukanlah merek yang pertama kali muncul di pikiran konsumen, tidak mudah diingat, kurang memberikan kesan pengalaman positif dan kurang memberikan kepercayaan diri. Oleh karena itu, pemilik akun perlu meningkatkan aktivitasnya promosi mereknya termasuk di jejaring sosial yang lain, agar membangun citra merek yang lebih kuat dan mampu bersaing di pasaran.