

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, secara keseluruhan diketahui bahwa faktor sosial dan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian headphone Sony palsu sebesar 44,8% sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun hasil kesimpulan dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil *sig.* variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu sebesar 0,05. Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah positif, artinya jika faktor sosial meningkat misalnya informasi yang tersebar positif dan ada dorongan dari teman maka keputusan pembelian produk tersebut juga semakin meningkat.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik nilai *sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yang ditetapkan yaitu 0,05. Koefisien pengaruh juga positif, artinya jika persepsi harga meningkat di mata konsumen yang terlihat dari harga yang semakin terjangkau dan harga yang semakin sesuai dengan kualitas dan manfaat maka keputusan pembelian produk palsu juga akan semakin meningkat

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran:

1. Faktor sosial dan persepsi harga menurut konsumen merupakan faktor yang dapat mendorong untuk keputusan konsumen dalam membeli produk palsu atau tiruan. Oleh karena itu, produsen produk asli perlu menciptakan keunggulan pada produk aslinya agar konsumen bisa beralih kembali pada produk asli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada 55,2% faktor-faktor lain yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk palsu atau tiruan, misalnya gaya hidup, atau faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk palsu atau tiruan.