

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di media sosial (*Online Shop*) dan dimensi persepsi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di media sosial (*Online Shop*) jika dilihat secara umum sudah baik. Apabila ditinjau dari per dimensinya dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Untuk dimensi kinerja produk, 67% responden menyatakan setuju apabila kinerja dari pakaian wanita yang dijual di media sosial (*OnlineShop*) jika sering dicuci warnanya masih tetap awet dan memiliki kualitas yang cukup bagus.
 - b. Untuk dimensi keterandalan produk, 56% responden menyatakan setuju apabila keterandalan dari pakaian wanita yang dijual di media sosial (*OnlineShop*) cukup baik karena memiliki bahan yang tidak tembus pandang dan mampu menyerap keringat.
 - c. Untuk dimensi fitur produk, 64% responden menyatakan setuju apabila fitur dari produk pakaian wanita yang dijual di media sosial (*OnlineShop*) sudah baik karena memiliki renda sehingga terlihat lebih cantik dan memiliki tambahan aksesoris seperti pashmina, belt/obi/ikat pinggang & brooch.
 - d. Untuk dimensi daya tahan, 59% responden menyatakan setuju apabila daya tahan produk pakaian wanita yang dijual di media sosial (*OnlineShop*) sudah cukup baik karena mampu bertahan lama dan memiliki warna yang tidak mudah pudar.

- e. Untuk dimensi kesesuaian, 53% responden menyatakan setuju apabila kesesuaian dari produk pakaian wanita yang dijual di media sosial (*OnlineShop*) sudah cukup baik karena memiliki kemiripan model atau bentuk pakaian yang asli dengan yang digambar atau difoto sama persis dan ukuran pakaian yang ada difoto dengan yang asli juga sama.
- f. Untuk dimensi kemampuan diperbaiki, 52% responden menyatakan setuju apabila produk pakaian wanita yang dijual di media sosial (*OnlineShop*) sudah cukup baik karena mampu diperbaiki jika pakaian tersebut sobek dapat dijahit sendiri dan jika salah satu kancing ataupun resleting hilang dan rusak dapat dipasang kembali.
- g. Untuk dimensi keindahan tampilan produk, 64% responden menyatakan setuju apabila pakaian wanita yang dijual di media sosial (*Online Shop*) sudah baik karena terlihat sangat menarik digambar/difoto dan memiliki warna yang menarik.
- h. Untuk dimensi kualitas yang dirasakan, 58% responden menyatakan setuju apabila kualitas yang dirasakan terhadap pakaian wanita yang dijual di media sosial (*Online Shop*) sudah cukup baik karena memiliki kualitas yang baik seperti dingin dan lembut serta nyaman dipakai.
- i. Sedangkan untuk keputusan pembelian pakaian wanita di media sosial (*Online Shop*) sebesar 61% responden menyatakan setuju untuk memutuskan melakukan pembelian pakaian wanita di media sosial (*Online Shop*).

Untuk dimensi persepsi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu dimensi kinerja produk. Dari dimensi kinerja produk diketahui bahwa mayoritas responden (67%) menyatakan setuju apabila kinerja produk yang terdapat di pakaian wanita yang dijual di media sosial (*Online Shop*) sudah baik, kinerja dari pakaian wanita yang dijual di media sosial (*Online Shop*)

memiliki kualitas yang cukup bagus. Kualitas dari suatu produk memang sangatlah penting, karena konsumen pasti memilih produk pakaian wanita yang memiliki kualitas yang bagus, sehingga produk yang berkualitas selalu dicari konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa masih terdapat kelemahan dan kekurangan yang ada pada produk pakaian wanita yang dijual di media sosial (Online Shop), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Toko Vienev Online Shop yaitu mengenai dimensi persepsi mahasiswi terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di media sosial (Online Shop) adalah sebagai berikut:
 - a. Kelemahan produk pakaian wanita yang dijual di media sosial (Online Shop) terletak pada kemampuan diperbaiki karena hampir setengah dari jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan bahwa kesesuaiannya karena hampir setengah dari jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan bahwa kesesuaian produk yang ada dengan yang digambar tidak terlalu sama atau mirip. Penulis menyarankan agar Toko Vienev Online Shop memperbaiki kekurangan yang ada pada kesesuaian produk yang asli dengan digambar, seperti memasang produk pakaian yang asli pada saat difoto, sehingga produk yang ada tidak terlihat terlalu berbeda dengan yang di foto/gambar.
 - b. Untuk dimensi persepsi produk yang sudah baik, harus tetap dipertahankan ataupun ditingkatkan lagi kedepannya karena kemajuan dan berkembang persaingan dalam dunia fashion akan terus berlangsung, dan juga agar konsumen atau pengguna pakaian wanita dari *Online Shop* lebih merasa puas terhadap produk yang mereka beli.

- c. Untuk dimensi persepsi produk yang belum baik, Toko Vieney Online Shop harus mampu meningkatkan keunggulan, kelebihan serta kualitas dari setiap dimensi produknya, agar tetap mampu bersaing dengan Toko Online Shop lainnya.
2. Sedangkan saran untuk dimensi persepsi produk yang dominan dan tidak dominan adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk dimensi persepsi produk yang dominan yaitu dimensi kinerja produk, Toko Vieney Online Shop harus tetap mempertahankan keunggulannya dan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya agar tetap dapat bersaing dengan Toko Online Shop lainnya.
 - b. Sedangkan untuk dimensi persepsi yang tidak dominan yaitu dimensi fitur produk, dimensi keterandalan produk, dimensi daya tahan, dimensi kemampuan diperbaiki, dimensi keindahan tampilan produk, dimensi kualitas yang dirasakan, dan terutama untuk dimensi kesesuaian, Toko Vieney Online Shop setidaknya harus mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk pakaian wanita yang dijual di media sosial (Online Shop) dengan cara meningkatkan keunggulan serta kualitas pada setiap dimensi persepsi produknya.