

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen belanja di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. Bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
3. Secara bersama-sama harga dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen belanja di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

#### **B. Saran**

1. Bagi Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen, hal yang dilakukan terkait dengan harga dan promosi terhadap perilaku konsumen belanja di adzkia hijab syar'i Tulungagung :

- a. Kepada perusahaan yang bersangkutan yakni pada adzkia hijab syar'i hendaknya memperhatikan lebih cermat dan teliti dalam menetapkan harga pokok produksi, karena ketepatan dalam menentukan harga memaksimalkan kualitas produknya agar dapat

bersaing dengan perusahaan di bidang pakaian lainnya sehingga lebih menarik konsumen.

- b. Pada adzkaa hijab syar'i Tulungagung untuk memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi melalui media sosial yaitu seperti mengadakan acara khusus, sehingga dapat lebih dikenal banyak orang.
- c. Maraknya produk pakaian dapat mengalihkan perhatian konsumen sehingga dimungkinkan konsumen akan beralih ke produk tersebut. Untuk itu diperlukan adanya suatu pelayanan dan strategi yang baik untuk menarik konsumen sehingga konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Analisis dalam meningkatkan perilaku konsumen di Adzkaa Hijab Syar'i Tulungagung tidak hanya menggunakan harga dan promosi saja. Tentunya masih banyak faktor – faktor lain yang mempengaruhi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan faktor – faktor lain yang belum dipakai dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan selanjutnya dapat berkembang. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan harga dan promosi terhadap perilaku konsumen.