

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna (Y). Hal ini menandakan bahwa *brand image* tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan ada faktor lain misalnya kualitas produk, kegunaan serta manfaat dari produk.
2. Variabel *Lifestyle* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna (Y). Hal ini menandakan bahwa *lifestyle* tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena *lifestyle* (gaya hidup) setiap konsumen berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna (Y). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap tinggi rendahnya suatu produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.
4. Merujuk hasil pengujian, membuktikan variabel *Brand Image* (X1), *Lifestyle* (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna (Y).

#### B. Saran

##### 1. Bagi Perusahaan Busana Muslim Dienna

Berpijak pada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada Bab IV, variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, untuk variabel *brand image* dan *lifestyle* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini penulis berharap untuk lebih meningkatkan citra mereknya dan harus lebih mempertimbangkan faktor lain selain *brand image* dan *lifestyle* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Setelah melakukan penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 49,8% variabel *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini sisanya (50,2%) dipengaruhi

oleh variabel lain. Untuk itu, dalam menjalankan penelitian dengan topik sama penulis berharap kedepannya untuk lebih mempertimbangkan beberapa variabel lain selain *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga, misalnya kualitas produk, inovasi produk dan lain sebagainya guna mengembangkan penelitian serta bisa menambah sampel penelitian agar lebih luas dan bervariasi.

