

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian statistik diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 2,985 lebih besar dari t_{tabel} 1,996 ($2,985 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ulya Hijab di Kudus.
2. Hasil pengujian statistik citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 2,280 lebih besar dari t_{tabel} 1,996 ($2,280 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,026 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ulya Hijab di Kudus.
3. Hasil pengujian statistik harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,486 lebih besar dari t_{tabel} 1,996 ($3,486 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Ulya Hijab di Kudus.

4. Hasil pengujian statistik diferensiasi produk, citra merek, dan harga (X_1, X_2, X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $F_{hitung} 50,315$ lebih besar dari $t_{tabel} 2,74$ ($50,315 > 2,74$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima berarti diferensiasi produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti diferensiasi produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Ulya Hijab di Kudus.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu meliputi:

1. Keterbatasan konsep penelitian ini menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel bebas (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel lain yang belum masuk atau belum ikut dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Keterbatasan objek penelitian, penelitian ini hanya meneliti satu perusahaan hijab atau Ulya Hijab Kudus, sehingga kesimpulan yang diperoleh belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan umum jika diterapkan di perusahaan hijab lainnya.

C. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, adapun saran untuk penelitian selanjutnya, meliputi :

1. Bagi Ulya Hijab Kudus diharapkan agar lebih meningkatkan strategi diferensiasi produk, citra merek, dan harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena masih banyak variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat islam didunia, yang menjadi penerang dalam kegelapan, yang menunjukan segala keilmuan termasuk dalam ilmu ekonomi islam yang baik dan diridhoi Allah SWT, semoga kita selalu mengikuti jejaknya dan ilmu yang kita dapatkan bermanfaat. Amin

