

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Tahun Angkatan 2017-2019 dengan metode analisis yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab yang bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,138 > 1,990$). Dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,036. Dan semakin maksimum pengembangan iklan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan iklan sebesar 100% akan meningkatkan sebesar 22,3%.
2. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab yang bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,242 > 1,990$). Dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,028. Dan semakin maksimum pengembangan saluran distribusi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan iklan sebesar 100% akan meningkatkan sebesar 27,1%.
3. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab yang bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,135 > 1,990$). Dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,02. Dan semakin maksimum pengembangan *brand awareness* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan *brand awareness* sebesar 100% akan meningkatkan sebesar 39,2%.
4. Terdapat pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya

Hijab yang bernilai positif dan signifikan secara bersama - sama. Jika ketiga variabel tersebut berjalan dengan baik, maka keputusan pembelian Produk Ulya Hijab akan meningkat. Hal ini didapatkan dengan cara membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $7,114 > 2,48$ dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019 Ketika terjadi peningkatan keputusan pembelian Produk Ulya Hijab sebesar 21,1% berdasarkan koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan oleh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness*.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran, yakni sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dapat dijadikan acuan dan untuk lebih mengembangkan penelitian seperti menambahkan variabel penelitian di luar penelitian ini. Hal tersebut karena kemampuan penulis dalam menjelaskan masih terbatas.
2. Bagi perusahaan, iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* harus dilakukan peningkatan lagi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. iklan yang menarik, saluran distribusi yang meluas dan *brand awareness* yang mencapai tahap *top of mind* mampu meningkatkan penjualan sehingga perusahaan akan mendapatkan laba yang meningkat dan citra produk yang positif.
3. Bagi masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

C. Penutup

Puji syukur alhamdulillah atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari akan keterbatasan keilmuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang mendukung demi perbaikan penelitian yang selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat dan khasanah keilmuan bagi peneliti maupun pembaca di masa yang akan datang. Aamiin ya rabbal 'alamiin

