

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang sudah dilakukan tentang pengaruh *brand awareness* serta persepsi terhadap keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus dan berdasarkan penjabatan dari bab sebelumnya, maka bisa dibuat kesimpulan yaitu:

1. Variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dilihat dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 7,282. Semakin baik mahasiswi IAIN kudus megenal produk shampo rejoice hijab 3in1 maka akan memaksimalkan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Hasil tersebut serupa dengan penelitian Selvia Nur Rizky bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹
2. Variabel persepsi berengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dilihat dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 6,046. Dimana persepsi yang diciptakan dari produk yang semakin baik maka bisa memaksimalkan keputusan pembelian produk dan sebaliknya juga seperti itu. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Dewi Urip Wahyuni dimana diperoleh hasil variabel persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.²

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan upaya yang telah dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, masih terdapat keterbatasan penelitian di antaranya:

¹ Selvia Nur Rizky, “Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi Tipe Redmi”, Jurnal Manajemen dan Bisnis 3, No. 3 (2019).

² Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 10, No. 1, 2008.

1. Variabel independen atau variabel bebas yang digunakan hanya bisa mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikatnya sebesar 54,6%. Sementara sisanya 45,4% lainnya dipengaruhi variabel di luar *brand awreness* dan persepsi.
2. Responden yang diambil pada penelitian ini hanya mencakup Mahasiswi IAIN Kudus Fakultas FEBI angkatan tahun 2017 saja
3. Jika penelitian ini dijadikan referensi, maka perlu dipertimbangkan tentang keterbatasan yang ada, supaya penelitian yang akan dilaksanakan menghasilkan data yang lebih baik serta lebih optimal.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran yang diajukan untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penelitian yang mengambil topik serupa atau sama dengan penelitian ini, disarankan guna menambahkan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini serta memperluas lingkup sampel yang diambil.
2. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kesediaan akan merek yang dibuat dan produk yang berkualitas sehingga mampu menguasai pikiran konsumen untuk mengingat produk.

D. Penutup

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala, Dzat Yang Maha Segalanya. Sejatinya hanya kepada-Nya kami memohon petunjuk, pertolongan, dan ampunan. Kita memohon pertolongan serta petunjuk kepada Allah dari kesusahan yang kita alami, agar senantiasa diarahkan kepada jalan yang akhirnya menjadi solusi. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang sudah membimbing kita semua dari masa Jahiliyah menuju masa Islamiyah yang kaya akan ilmu pengetahuan.

Dengan mengucapkan hamdalah, *alhamdulillah* *robbil 'aalamiin*. Dengan pertolongan dan petunjuk dari Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan penelitian serta menyelesaikan naskah skripsi ini. Penulis memiliki kesadaran skripsi ini masih banyak kekurangan, masih jauh

dari kata sempurna. Oleh karena itu, masukan, kritik, serta saran yang sifatnya membangun sangat diperlukan untuk memaksimalkan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini bisa membawa kemanfaatan bagi penulis maupun pembaca, khususnya bagi para mahasiswa yang sedang menuju tahap semester akhir. Aamiin Yaa Robbal ‘Aalamiin.

