

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hijab Zoya Pamularsih Semarang” maka dapat dijawab permasalahannya yaitu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya. Hal ini di dasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($2,885 > 2,324$) sedangkan koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,277 adalah positif. Artinya apabila terjadi sebuah peningkatan kualitas produk, maka kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat bertambah jika sesuai dengan fasilitas.

2. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya. Hal ini di dasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($7,397 > 2,324$) sedangkan koefisien regresi pada variabel ekuitas merek (X_2) sebesar 0,309 adalah positif. Artinya apabila terjadi sebuah

peningkatan ekuitas merek, maka ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dapat bertambah jika sesuai dengan nilainya.

3. Pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya

Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS versi 16.0 dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya. Hal ini di dasarkan pada analisis kuantitatif, masing-masing sebesar 27,7% dan 30,9%. Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa R Square adalah sebesar 0,745, ini artinya bahwa vaariasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahana variabel bebas kualitas produk (X_1) dan ekuitas merek (X_2) sebesar 74,5%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 74,5%, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi faktor di luar penelitian.

5.2 Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti lebih fokus dengan dua variabel yaitu kualitas produk dan ekuitas merek. Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi hanya 0,745%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan ekuitas merek hanya bisa menjelaskan 74,5% saja dari variabel keputusan pembelian produk hijab zoya. Maka dari itu masih terdapat sisa yang cukup yaitu 25,5%.

Dan masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk hijab zoya Pamularsih Semarang.

5.3 Saran – saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen Zoya Pamularsih Semarang, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan eekuitas merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga derleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada hijab Zoya.

5.4 Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat, taufik dan hidayah-NYA penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa apa yang telah dipaparkan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi yang terkandung.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurang sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, tegur sapa dan saran kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan.

Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Amin.