

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 86 konsumen yang pernah membeli produk Elzatta dan pernah mengunjungi Outlet Elzatta Kudus. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada konsumen Outlet Elzatta Kudus, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Elzatta Kudus yang dibuktikan melalui uji statistik nilai koefisien regresi sebesar 0,416 dan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $4,441 > 1,988$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 , sehingga terdapat pengaruh antara religiusitas dan keputusan pembelian. Apabila religiusitas meningkat satu-satuan, maka variabel eligiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 41,6%. Sebaliknya apabila religiusitas menurun satu-satuan, maka variabel religiusitas akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 41,6%.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Elzatta Kudus yang dibuktikan melalui uji statistik nilai koefisien regresi sebesar 0,414 dan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $4,357 > 1,988$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 , sehingga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Apabila kualitas produk meningkat satu-satuan, maka variabel gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 41,4%. Sebaliknya apa bila kualitas produk menurun satu-satuan, maka variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 41,4%.
3. Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel sebesar $40,595 > 3,107$ sehingga menunjukkan bahwa religiusitas dan gaya hidup secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Elzatta Kudus. Besarnya pengaruh tersebut diketahui dari Adjusted R Square sebesar 0,482 yang berarti terdapat pengaruh sebesar 48,2% antara religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jadi sebesar 52,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini (tidak diteliti).

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara maksimal, namun masih memiliki banyak keterbatasan, seperti:

1. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek brand produk secara umum dan dengan jumlah responden yang terbatas pada konsumen di Outlet Elzatta Kudus, sehingga hasil penelitian kurang maksimal.
2. Penelitian hanya dibatasi pada variabel religiusitas, gaya hidup, dan keputusan pembelian beserta instrumen penelitian berupa indikator dari masing-masing variabel, sehingga memiliki kontribusi penelitian yang kurang luas.
3. Data penelitian berasal dari persepsi responden berupa jawaban atas pernyataan atau pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian yang belum tentu isi dan jawaban mencerminkan keadaan sesungguhnya dari responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka saran-saran yang sekiranya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Outlet Elzatta Kudus serta dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak terkait untuk penelitian selanjutnya, maka disarankan:

1. Religiusitas produk Elzatta dipersepsikan tinggi, maka perusahaan Elzatta perlu mempertahankannya, sedangkan untuk indikator yang belum baik perlu ditingkatkan. Hasil penelitian diketahui bahwa indikator terendah dari variabel religiusitas yaitu inovasi mengenai desain yang lebih syar'i yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berkomitmen menjauhkan diri dari perkara yang melanggar

aturan syariat atau yang samar-samar menurut agama. Dalam hal ini perusahaan Elzatta perlu melakukan evaluasi dan mempertahankan kualitas produk dari bahan maupun sisi desain terhadap produk Elzatta di tengah ketatnya persaingan dalam dunia fashion muslim.

2. Dilihat dari segi gaya hidup yang sudah tergolong tinggi, maka produk Elzatta perlu mempertahankan kualitas produknya, sedangkan untuk indikator yang belum baik perlu ditingkatkan. Hasil penelitian diketahui bahwa indikator terendah dari variabel gaya hidup adalah . sisi advertising maupun promosi untuk meningkatkan pendapatan dan kekuatan terhadap produk jilbab Elzatta sehingga Melalui iklan yang gencar dan promosi yang lebih persuasif diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan koefisien determinasi antara religusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Kudus sebesar 48,2% dansisnya 51,2% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab pada Outlet Elzatta Kudus. Maka dari itu saran bagi peneliti elanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan dengan membahas lingkup yang lebih luas.

D. Penutup

Demikian akhir dari penulisan ini dan tidak lupa dengan mengucapkan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, hidayah dan taufikNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun penulis sudah berusaha maksimal. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki.Oleh karena itu, penulis mengaharapkan adanya kritik dan saran demi kesempurnaan dalam skripsi ini.