

## BAB V PENUTUP

Simpulan hasil penelitian serta implikasi penelitian dan saran akan diuraikan pada bab ini. Simpulan ini didasarkan pada hasil analisis data dan akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Selain itu, implikasi dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

### A. Simpulan

Simpulan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Novie Jepara”, maka dari hasil analisis dan pembahasan di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa:

1. *Brand Image* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diketahui dari hasil uji parsial (thitung) yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh thitung pada variabel X1 *Brand Image* di mana t hitung 0,501 lebih kecil dari pada t tabel 1,668. Sedangkan nilai signifikansi 0,617 lebih besar dari pada 0,05. Seperti contoh  $6,078 + 0,045 \times 1 = 6,123$  dengan  $6,078 + 0,045 \times 2 = 6,168$  dari hasil diatas menunjukkan bahwa 6,123 dengan 6,168 selisih sedikit. Dilihat dari penghitungan yang telah dilakukan yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut dimaksud bahwa *Brand Image* tidak berdampak untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Apabila *Brand Image* dapat berkembang baik maka Keputusan Pembelian tidak berpengaruh.
2. Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian (Y). Dapat diketahui dari hasil uji parsial (t hitung) yang telah dilakukan diperoleh t hitung dari variabel harga sebesar 3,445 lebih besar dari pada t tabel 1,668. Sedangkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari pada 0,05.. Dilihat dari penghitungan yang telah dilakukan yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan

pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa harga sudah memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk jilbab Novie Jepara.

3. *Word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diketahui dari hasil uji parsial (t hitung) yang telah dilakukan diperoleh t hitung dari variabel *word of mouth* sebesar 6,182 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,668 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,182 > 1,668$ ). Dilihat dari penghitungan yang telah dilakukan yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa *word of mouth* sudah memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk jilbab Novie Jepara.
4. *Brand image*, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari hasil penghitungan menggunakan program SPSS versi 23.0 didapatkan nilai dari  $F_{hitung}$  ( $29,311$ )  $> F_{tabel}$  ( $3,09$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000$  yang menunjukkan angka di bawah  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar  $0,462$  atau  $46,2\%$ .

## B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu peneliti sehingga dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jilbab Novie Jepara padahal masih banyak variabel bebas lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden. Sampel tersebut dimungkinkan belum bisa mewakili kondisi populasi pada konsumen jilbab Novie Jepara. Sampel 100 responden saja peneliti sedikit kesusahan dalam penyebarannya, karena susah dalam mencari responden dan tidak sedikit pula responden yang tidak mau mengisi kuesioner.

### C. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dibuat maka penulis selanjutnya memberikan saran mengenai pengaruh *brand image*, harga, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jilbab Novie Jepara diantaranya:

1. Bagi produsen jilbab Novie Jepara, diharapkan lebih memperhatikan strategi *marketing mix*, terlebih menentukan segmentasi pasar agar produk yang dikeluarkan dapat diterima dikalangan masyarakat dan mengenai lokasi jilbab Novie diharapkan bisa menyediakan lebih banyak lagi lokasi yang mudah di jangkau atau strategis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image*, harga dan *word of mouth*.

### D. Penutup

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini namun karena terbatasnya pengetahuan dan kurangnya pengalaman yang penulis miliki maka penulis percaya skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis membuka kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi diri pribadi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.