

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan yakni mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), harga, religiusitas serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 99 pelanggan. Berdasar pada hasil analisis statistik yang sudah dilaksanakan, maka kesimpulannya bahwa:

1. Hasil uji statistik citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi memperlihatkan nilai t_{hitung} 2,779 dan t_{tabel} 1,661 serta signifikansi $0,007 < 5\%$ tingkat signifikansinya. Artinya bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,779 > 1,661$) sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima (ada pengaruh signifikan), berarti citra merek sebagai variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Pada variabel citra merek, indikator pengenalan merek produk menjadi indikator yang paling dominan dengan nilai r_{hitung} 0,9140 di mana merek Ar-Rafi mudah diingat oleh konsumen.
2. Hasil uji statistik harga terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi terlihat nilai t_{hitung} 2,805 dan t_{tabel} 1,661 dimana signifikansi $0,006 < 5\%$ tingkat signifikansinya. Artinya bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,805 > 1,661$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima (ada pengaruh signifikan), berarti harga sebagai variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Pada variabel harga, indikator kesesuaian harga dan variasi harga menjadi indikator yang paling dominan dengan nilai r_{hitung} 0,8530 di mana produk Ar-Rafi memiliki harga yang bervariasi pada setiap produknya sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai harga yang diinginkan.
3. Hasil uji statistik religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi memperlihatkan nilai t_{hitung} yaitu -1,923 serta t_{tabel} 1,661 di mana signifikansinya 0,058 yang lebih besar 5%. Artinya bahwa nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($-1,923 < 1,661$) maka H_0 diterima dan H_3 ditolak (tidak ada pengaruh signifikan), berarti religiusitas sebagai variabel independen yang tidak mempunyai

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Pada variabel religiusitas, indikator pengalaman menjadi indikator paling dominan dengan nilai r_{hitung} 0,8490 di mana menurut konsumen membeli produk Ar-Rafi membuat hati menjadi tenang.

4. Hasil uji statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi terlihat nilai t_{hitung} yaitu 2,383 dan t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi $0,019 < 5\%$. Artinya bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,383 > 1,661$) sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima (ada pengaruh signifikan), berarti kualitas produk sebagai variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Pada variabel kualitas produk, indikator tampilan menjadi indikator yang paling dominan dengan nilai r_{hitung} 0,9070 di mana produk Ar-Rafi memiliki tampilan warna yang menarik.
5. Hasil uji signifikansi simultan F menyatakan bahwa variabel citra merek, harga, religiusitas dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan/simultan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,102 > 2,47$) dengan signifikansi $0,000 < 5\%$.

B. Implikasi Penelitian

Berdasar pada hasil uji F didapatkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya citra merek (X_1), harga (X_2), religiusitas (X_3) serta kualitas produk (X_4) mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil analisis data secara parsial (uji t) memperlihatkan hanya citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan religiusitas (X_3) tidak mempunyai pengaruh.

Maka hasil implikasi penelitian ini ialah produk Ar-Rafi seharusnya lebih memperbaiki dan meningkatkan citra merek, memperhatikan penetapan harga produk Ar-Rafi untuk memperluas jangkauan konsumen, dan kualitas produknya agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Ar-Rafi dibandingkan produk pesaing yang sejenis. Karena berdasarkan penelitian ini, hal-hal tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap konsumennya dalam melaksanakan keputusan pembelian dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

C. Keterbatasan Penelitian

Walaupun sudah diusahakan seoptimal mungkin, tetapi penelitian ini masih ada keterbatasannya, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya fokus terhadap pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Desa Pasucen yang lingkungannya masih kecil.
2. Pada penelitian ini informasi yang diperoleh tentang profil Ar-Rafi sangatlah minim.
3. Penelitian ini hanya memakai variabel citra merek, harga, religiusitas serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di Desa Pasucen.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan, maka direkomendasikan sebuah saran sebagai pertimbangan yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat memakai variabel selain harga, citra merek, religiusitas serta kualitas produk dikarenakan masih banyak variabel bebas lainnya yang bisa mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti lainnya yang hendak melaksanakan penelitian yang topiknya samasupaya memperluas populasi penelitiannya, bukan hanya pelanggan Ar-Rafi yang ada di Desa Pasucen saja, tetapi seluruh masyarakat di Kecamatan Trangkil.

E. Penutup

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT yang sudah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dalam keadaan sehat wal afiat. Shalawat serta salam semoga tercurahkan pada Nabi Agung Muhammad SAW yang dinanti-nantikan syafa'atnya.

Penulis sudah berupaya seoptimal mungkin serta sadar akanskripsi ini masihlah jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan dan penyusunan kalimat. Hal tersebut dikarenakan kekhilafan, keterbatasan dan dangkalnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis berharap supaya pembaca member kritikan serta sarannya yang membangun bagi penulis maupun skripsi ini.

Tidak ada kata yang pantas keluar selain permohonan ampun kepada Illahi Rabbi dan permintaan maaf atas segala kesalahan dan kekurangan penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberi kebermanfaatn terhadap pembaca umumnya dan utamanya untuk penulis

sendiri. Semoga skripsi ini bisa memberi pengetahuan dan kebermanfaatan yang positif untuk keilmuan Ekonomi Islam.

