

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling insidental*. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,144 > 2,000$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,003 sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati” diterima. Artinya semakin berkualitas produk yang dihadirkan oleh distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil uji statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,316 > 2,000$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,002 sehingga hipotesis pertama (H2) yang menyatakan “diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati” diterima. Artinya semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati yang berhasil menarik perhatian konsumen maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil uji statistik harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,285 > 2,000$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,002 sehingga hipotesis pertama (H3) yang menyatakan “diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati” diterima. Artinya semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan

kualitas dan manfaat yang diperoleh pada Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Hasil uji statistik kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan ketiga variabel tersebut adalah faktor utama yang bisa mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji F yaitu didapatkan F_{hitung} sebesar 160,516 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,75 dengan taraf signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama (H4) yang menyatakan “diduga kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati” diterima. Hal ini dibuktikan dengan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki, keterbatasan tersebut diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pembeli produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati saja.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel yang relatif kecil yaitu 65 responden.
3. Pemilihan variabel yang diteliti terbatas, sehingga hasil penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut.
4. Keterbatasan tenaga, waktu, serta tenaga menjadikan penelitian ini kurang maksimal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk

menambahkan variabel bebas lain selain kualitas produk, promosi, dan harga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, *brand image*, *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan lain sebagainya. Sehingga terdapat temuan-temuan baru dalam penelitian.

2. Bagi produsen Hijab Ar Rafi, mengingat persaingan bisnis produk hijab yang begitu ketat, supaya bisa bertahan, berkembang, dan bersaing dengan produsen lain maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih memilih produk ini dibandingkan produk lainnya. Pada variabel promosi, diharapkan Hijab Ar Rafi terus menawarkan promosi yang beragam pada setiap bulan, agar konsumen semakin menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Pada variabel harga, jika Hijab Ar Rafi selalu memberikan penawaran produk dengan harga yang terjangkau serta berkualitas dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

D. Penutup

Alhamdulillahirabbil 'alamin Allah SWT telah memberi taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada peneliti, agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan *syafaat*nya di hari kiamat kelak.

Peneliti memahami bahwa penelitian ataupun pembahasan dari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap agar penelitian ini diridhoi oleh Allah SWT serta dapat bermanfaat dan juga bisa memberi kontribusi keilmuan dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. *Aamiin*.