

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil riset serta pembahasan maka kesimp dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pengaruh bauran pemasaran dibuktikan dengan uji SPSS versi 22 yang terdiri dari produk koefisien 0,385 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,939 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,939 > 1,987$). price koefisien 0,270 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 2,428 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,017 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,428 > 1,985$). Place koefisien 0,333 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,156 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,156 > 1,987$). Promotion koefisien 0,347 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,162 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,162 > 1,987$). People koefisien 0,563 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 4,133 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,133 > 1,987$). Process koefisien 0,520 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 4,883 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,883 > 1,987$). Physical evidence koefisien 0,379 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 2,873 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi.

Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,873 > 1,987$). Promise koefisien 0,348 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,064 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,064 > 1,985$). Patience koefisien 0,278 dan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 2,267 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,029 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,148 > 1,985$). Dengan demikian bauran pemasaran syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab Cabang Kudus.

2. Nilai pengaruh faktor psikologi dibuktikan dengan uji SPSS versi 22 dengan koefisien 0,257 dan hasil uji t yaitu untuk variabel bebas faktor psikologi menunjukkan t_{hitung} 2,267 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,026 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,267 > 1,987$). Dengan demikian faktor psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab Cabang Kudus.
3. Hasil uji SPSS versi 22, bauran pemasaran dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ F_{hitung} sebesar 9,895 sedangkan F_{tabel} sebesar 1,94 dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,895 > 1,94$) maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya cabang Kudus.

B. Keterbatasan Penelitian

Riset ini dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, tetapi memiliki keterbatasan, sebagai berikut:

1. Populasi dalam riset ini semua pelanggan yang membeli produk Zoya Kudus
2. Membutuhkan waktu yang tepat dalam memberikan kuesioner kepada para konsumen dalam hal ini responden Zoya Hijab Cabang Kudus
3. Analisis ini hanya mengambil 97 responden, sedikitnya kuantitas sampel karena keterbatasan waktu penelitian
- 4.

C. Saran

Bersumber hasil riset, pembahasan serta juga simpulan diperoleh, maka anjuran yang didapat peneliti berikan berikut ini:

1. Keberhasilan suatu perusahaan dalam suatu penjualan ditentukan adanya keputusan pembelian konsumen, untuk itu diharapkan perusahaan lebih meningkatkan strategi dalam pemasaran sehingga pelanggan terdorong untuk membeli produk tersebut
2. Meskipun strategi bauran pemasaran dan faktor psikologi konsumen baik terhadap Zoya Hijab Kudus, alangkah baiknya ditingkatkan kembali.
3. Zoya Hijab hendaknya lebih memperhatikan dalam bauran pemasaran dan faktor psikologi konsumen yang menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Zoya Hijab.