

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada ururtan bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk hijab akan mengalami peningkatan jika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka secara langsung akan membuat konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut.
- b. Variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diartikan bahwa jika harga suatu produk memiliki nilai yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini mengambil sampel konsumen hijab hanya di toko *Belshouse* sehingga responden yang berkenan mengisi kuesioner terbatas hanya konsumen yang berasal dari daerah kota Madiun dan juga kabupaten Madiun saja, bahkan lebih dominan ke kabupaten Madiun. Dengan begitu distribusi perdaerah tidak menjangkau responden diluar kota/kabupaten Madiun, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharap dapat memperluas jangkauan responden yang berada diluar kota/kabupaten Madiun agar yang dituju dapat merata atau tidak hanya pada lingkup terdekat saja.

5.3 Saran Akademis

- a. Saran akademis
 1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas dengan menambahkan referensi lain mengenai harga dan kualitas produk agar hasil yang diperoleh bisa lengkap dan menjadi lebih baik lagi.

2. Terkait dengan nilai R^2 sebesar 43,8% yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dua variabel dalam penelitian ini sehingga pada penelitian mendatang untuk mengembangkan variabel bauran pemasaran yang lainnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden diluar kota/kabupaten Madiun, sehingga dapat memperluas jangkauan responden.

b. Saran Praktis

1. Pada penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditentukan *Belshouse* cukup menarik bagi konsumen. Hal ini diharapkan konsumen untuk terus menggunakan produk hijab *Belshouse* dengan harga yang menarik dengan adanya berbagai warna, serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Konsumen dapat merasakan kualitas produk hijab *Belshouse* dengan adanya hijab yang berkualitas serta bermanfaat bagi konsumen. *Belshouse* harus tetap mempertahankan kualitas produk agar dapat menarik hati para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43-51.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kusnandar, Viva Budy. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id> , pada 06 Juni 2022, pukul 17.56 WIB.
- Laila, E. J. & Sudarwanto (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 29-39.
- Nia, Hidayati. (2020). *Busana Muslim Kian Inovatif dan Kreatif*. Di dapat dari <http://www.niahidayati.net/busana-muslim-kian-inovatif-dan-kreatif.html>. 9 Maret 2023.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Bandung:Alfabeta.

Swastha, Basu & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy & Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.