

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, lokasi, proses, orang (people), dan tampilan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab. Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh F hitung adalah sebesar 28,822 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $28,822 > 2,18$, maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, proses, orang (people), dan tampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen..
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab. Hasil uji hipotesis dari pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar $0,118 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ayasha hijab. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan ayasha hijab memilih produk tidak memandang dari kualitas produk saja tetapi juga harga dikarenakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Tetapi kualitas produk dilihat dari jawaban responden mendapat tanggapan sangat baik. Jadi kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. .
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab. Hasil uji hipotesis dari pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar sebesar $0,027 < 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ayasha hijab.

4. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab. Hasil uji hipotesis dari pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ayasha hijab. .
5. Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab. Hasil uji hipotesis dari pengaruh proses secara parsial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar sebesar $0,073 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya proses secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ayasha hijab. Tetapi proses dilihat dari jawaban responden mendapat tanggapan sangat baik. Jadi proses dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh Orang (People) terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab. Hasil uji hipotesis dari pengaruh orang (people) secara parsial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar sebesar $0,071 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya orang (people) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ayasha hijab. Tetapi orang (people) dilihat dari jawaban responden mendapat tanggapan sangat baik. Jadi orang (people) dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. .
7. Pengaruh Tampilan Fisik terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab. Hasil uji hipotesis dari pengaruh Tampilan Fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar sebesar $0,750 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tampilan fisik secara parsial tidak memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ayasha hijab. Tetapi tampilan fisik dilihat dari jawaban responden mendapat tanggapan sangat baik. Jadi tampilan fisik dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi Adjusted (R^2) pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, proses, orang (people), dan tampilan fisik sebesar 0,596 atau (59,6 %). Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, proses, orang (people), dan tampilan fisik sebesar 59,6% sedangkan sisanya 40,4 (40,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini..

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan penelitian yang dipaparkan, maka berikut ini adalah beberapa hal yang dapat disarankan yaitu :

- a. Dalam penelitian selanjutnya perlu melakukan pengkajian ulang mengenai strategi marketing mix 7P dengan menambahkan indikator dalam variable independennya yaitu promosi sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai.
- b. Dalam penelitian selanjutnya perlu melakukan pengkajian ulang terhadap penentuan strategi pendekatan yang paling terbaru sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ayasha hijab..
- c. Bagi pemilik Ayasha Hijab dapat lebih meningkatkan lagi strategi marketing mix yang meliputi kualitas produk, harga, lokasi, proses, orang (people), dan tampilan fisik sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian produk ayasha hijab.