

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penulis akan membahas kesimpulan penelitian berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan analisa yang telah dilakukan pada *brand* hijab *merk* Umama. Maka penulis menarik kesimpulan di bawah ini:

##### 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *brand* hijab *merk* Umama

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 21. Variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *brand* hijab *merk* Umama diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 6,000 sehingga  $6,000 > 1,99006$  dengan taraf signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_{0a}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima. Artinya bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab *merk* Umama.

##### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *brand* hijab *merk* Umama

Variabel harga terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama memperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 5,090 sehingga  $5,090 > 1,99006$  dengan taraf signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_{0b}$  ditolak dan  $H_{1b}$  diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama.

### 3. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *brand* hijab merk Umama

Berdasarkan tabel di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 90,786 sedangkan  $F_{tabel}$  yaitu  $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$  dan  $df_2 = n - k = 82 - 2 = 80$  dengan alfa sebesar 5% diperoleh sebesar 2,33. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis  $H_{0c}$  ditolak dan  $H_{1c}$  diterima, dengan kata lain variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Diperkuat dengan nilai tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama.

### 4. Hubungan Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Syariah Brand Hijab Merk Umama*

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,835 yang berarti tingkat hubungan antara variabel gaya hidup dan harga dengan keputusan

pembelian *brand* hijab *merk* Umama dinyatakan sangat kuat dikarenakan berada dalam interval 0.800 – 1.000.

5. Besar Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Syariah *Brand* Hijab *Merk* Umama

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan harga sebesar 0,697 atau 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 69,7\% = 30,3\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti: promosi, pelayanan, produk, dan lain-lain.

## B. Saran

Dari hasil penelitian gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* syariah *brand* hijab *merk* Umama. Maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dikembangkan lebih luas lagi pembahasannya agar mendapat wawasan yang lebih berkualitas tidak hanya mengenai variabel gaya hidup dan harga saja namun masih terdapat variabel lain

yang bias ditambahkan seperti: produk, promosi, pelayanan, dan lain sebagainya.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.

## 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan saran bagi konsumen agar terus meningkatkan wawasan keislamannya agar lebih bijak lagi dalam menentukan setiap keputusan pembelian produk *fashion* sehingga dapat mengikuti *trend* saat ini namun sesuai pula dengan tata cara berpakaian seorang Muslimah dan harus bisa menentukan kebutuhan apa yang diperlukan sehingga kualitas yang diperlukan sesuai dengan harga diperoleh.

## 4. Bagi Pelaku Usaha (Umama Scarf)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *brand* hijab *merk* Umama harus terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu mengikuti *trend* yang ada seperti menyediakan banyak pilihan warna, jenis, bahan, model, dan lain sebagainya sehingga tidak tergerus oleh persaingan bisnis hijab yang semakin banyak bermunculan selain itu

*brand* ini juga harus tetap mengimbangi dengan bekal ilmiah dalam bidang *fashion* sehingga produk hijab yang dipasarkan sesuai dengan ketentuan Islam. Selain dengan meningkatkan model-model produk terbaru juga harus seimbang nya harga dan kualitas yang didapat karena semua itu menjadi hal yang akan menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan.