

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data pembuktian terhadap hipotesis dari pembahasan yang diangkat mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi dan Celebrity endorse terhadap Keputusan Pembelian Hijab Voal Rabbani di Kebumen sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk Rabbani maka keputusan pembelian hijab voal Rabbani akan meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab voal Rabbani. Artinya bahwa desain produk hijab voal Rabbani tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen. Artinya bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan Rabbani maka keputusan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen akan meningkat.
4. Hasil menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen. Artinya bahwa *celebrity endorser* mampu meningkatkan

keputusan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen.

5. Kualitas produk, desain produk, promosi dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian voal Rabbani di Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Voal Rabbani Di Kebumen” memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada sampel yang pernah melakukan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, desain produk, promosi dan *celebrity endorser* yang menjadi factor dalam keputusan pembelian sedangkan masih banyak factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya kepada konsumen voal hijab Rabbani yang sudah melakukan pembelian dengan jumlah responden 100 orang untuk diteliti.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis dan implikasi teoritis, yaitu sebagai berikut.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis mempunyai saran yang dapat diberikan sebagai masukan untuk pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen, oleh karena itu Rabbani harus mempertahankan kualitas produk hijabnya dimulai dari jahitannya yang rapih, dan bahanya yang nyaman membuat kesan yang baik dan tidak mudah rusak nyaman untuk konsumen . Kualitas bahan ini harus tetap dipertahankan karena semakin baik kulaitas hijab yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab voal Rabbani. Artinya jika konsumen tidak fokus ke desain, maka desain tetap tidak berpengaruh. Karena dibenak konsumen motif voal Rabbani memiliki kesamaan pada desain motif seperti desain motif bunga voal merek hijab lainnya.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen, oleh karena itu Rabbani diharapkan dapat

memperbanyak melakukan promosi dan memberikan potongan harga agar konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian hijab guna meningkatkan keputusan pembelian.

4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab voal Rabbani di Kebumen, oleh karena itu Rabbani harus lebih memperhatikan dalam pemilihan *celebrity* karena penggunaan *celebrity* yang sedang terkenal mampu menarik perhatian konsumen, banyak digemari masyarakat karena penampilannya yang berhijab dan cocok sebagai *celebrity* karena itu mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, terdapat implikasi teoritis, yaitu sebagai berikut.

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penjelasan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas Produk mempunyai arti kemampuan dari produk untuk menciptakan kepuasan dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Kualitas Produk mempunyai arti

kemampuan dari produk untuk menciptakan kepuasan dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan demikian, produk berkualitas tidak hanya mampu melakukan fungsinya dan lebih baik dari produk pesaing, namun juga mempertimbangkan warna yang tepat, berat dan ukuran kemasan (Agyekum, 2015). Hasil ini penelitian sejalan dengan hasil penelitian oleh Berliana Dwi Sandra, Moch. Munir Rachman, & Suharyanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab di Galeria Elzatta Cabang Guyangsari Surabaya. dan Siti Asriah Immawati, Agung Budi, dan Eka Lianis Tati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab yang diproduksi PT HIJAB ALILA.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012:332), "Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan" Desain produk yang baik akan meningkatkan kuantitas produk dan harga jual sehingga meningkatkan keuntungan secara optimal, namun kesalahan desain produk akan membuat produk tidak dapat terjual di pasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ciceu Niar (2019) yang menunjukkan bahwa desain

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Mezora. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dona Tri Widiyastuti (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HIJAB PUAN_IDN.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Kotler & Keller (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Pengertian ini semakin diperjelas oleh Kotler dan Keller (2016:47) . Peran promosi dilakukan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Budi, dan Eka Lianis Tati (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Produksi PT HIJAB ALILA dan didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Fitaloka, Ratna Ekasari, & Donny Arif (2019) yang Menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memilikipengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fitaloka *et al* (2019) *Celebrity endorser* adalah orang yang mengiklankan produk yang berujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Penggunaan *celebrity* pada sebuah produk *endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya, yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Hasil ini penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitaloka, Ratna Ekasari, & Donny Arif (2019) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembelian hijab.