

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel *hedonic value* sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf nyata signifikansi penelitian). Dilihat dari hasil analisa terhadap nilai jawaban kuesioner mengenai *hedonic value* pada *fashion* muslimah merek Shafira nilai rata-rata sebesar 3.75, hasil skor tersebut berada pada interval skor 3.40-4.19 berada pada penilaian kriteria Baik/Tinggi. Hal-hal yang dinilai perlu menjadi perhatian adalah melakukan inovasi model terbaru tidak hanya mengikuti tren *fashion* yang sudah ada.
2. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand image* sebesar $0.008 < 0.05$ (taraf nyata signifikansi penelitian). Dilihat dari hasil analisa terhadap nilai jawaban kuesioner mengenai *brand image* pada *fashion* muslimah merek Shafira nilai rata-rata sebesar 3.91, hasil skor tersebut berada pada interval skor 3.40-4.19 berada pada penilaian kriteria Baik/Tinggi. Hal-hal yang dinilai perlu menjadi perhatian adalah memperkuat keunikan desain *fashion* (Shafira perlu memiliki desain kekhasannya sendiri).

3. *Hedonic value* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf nyata signifikansi penelitian). Dilihat dari hasil analisa terhadap nilai jawaban kuesioner mengenai keputusan pembelian pada *fashion* muslimah merek Shafira nilai rata-rata sebesar 4.01, hasil skor tersebut berada pada interval skor 3.40-4.19 berada pada penilaian kriteria Baik/Tinggi. Variabel *hedonic value* dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira sebesar 35.2% sedangkan sisanya 64.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran yang dapat dikemukakan antara lain:

1. Shafira perlu lebih memperhatikan inovasi pada model-model terbaru agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *image* Shafira juga perlu diperkuat melalui keunikan desain pada produk *fashion* muslimah. Dengan desain yang unik, akan mampu menarik perhatian banyak orang. Shafira perlu memiliki desain kekhasannya sendiri agar menjadi citra merek yang lebih kuat sehingga lebih unggul dibandingkan pesaingnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya peranan atmosfer toko Shafira, diskon harga dan susunan display atau etalase produk pada gerai Shafira sebagainya.