

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh Produk, Harga , Lokasi, Promosi, Bukti fisik, Personel, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang dijual di Swarga Hijab Tulungagung memiliki kualitas yang baik, dan kelengkapan unit serta memberikan garansi yang dapat dipertanggungjawabkan oleh pihak Swarga Hijab Tulungagung sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk di Swarga Hijab Tulungagung.
2. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan harga produk yang dijual terjangkau, dan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Jadi konsumen berpendapat bahwa produk dengan harga yang tinggi akan memiliki kualitas yang baik, sehingga menarik minat beli konsumen untuk membeli produk di Swarga Hijab.
3. Lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi Swarga Hijab

Tulungagung strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lingkungan sekitar pun juga bersih dan nyaman sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk di Swarga Hijab Tulungagung.

4. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Swarga Hijab Tulungagung menarik sehingga dikenal dan diketahui banyak masyarakat, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Swarga Hijab Tulungagung.
5. Bukti Fisik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan dalam tata letak produk, suasana yang dilakukan dan yang diberikan Swarga Hijab Tulungagung sangat baik sehingga menarik konsumen untuk datang dan membeli produk di Swarga Hijab Tulungagung.
6. Personel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan karyawan dalam berpenampilan dan dalam memberikan pelayanan sangat baik serta kecakapan dalam menjelaskan suatu produk, sehingga konsumen merasa puas yang pada akhirnya membeli produk Swarga Hijab Tulungagung.
7. Proses memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan dalam mendapatkan produk dan bertansaksi pembayaran sangat cepat dan baik sehingga konsumen

merasa puas dan menarik minat beli konsumen pada pembelian berikutnya pada produk Swarga Hijab Tulungagung.

8. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Jadi apabila Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses tersebut diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel, dan proses terhadap keputusan pembelian bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di jurusan Ekonomi Syari'ah dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Bagi Swarga Hijab Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Swarga Hijab Tulungagung sebagai sumber informasi dalam menetapkan

kebijakan-kebijakan guna perkembangan Swarga Hijab untuk lebih baik lagi.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator-indikator pada masing-masing bauran pemasaran sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.