

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya mengenai pengaruh Iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengujian iklan televisi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy atau terdapat pengaruh yang positif antara iklan televisi terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Hasil pengujian citra merk dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy atau terdapat pengaruh yang positif antara citra merk terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

3. Hasil pengujian kualitas produk dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy atau terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
4. Hasil pengujian keberagaman varian produk dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keberagaman varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy atau terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
5. Hasil pengujian iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) keempat variabel bebas (iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk) tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dalam perspektif ekonomi islam iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy hal tersebut sejalan dengan ajaran islam yaitu bahwa iklan televisi sangat jelas dan mengandung kejujuran, dengan nama dan kualitas produk yang baik akan memberikan citra yang baik pula, dan

keputusan pembelian dengan melakukan pertimbangan pertimbangan terlebih dahulu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga

Keilmuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran suatu produk khususnya mengenai iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pixy yang dilakukan pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi, atau rujukan khususnya di jurusan ekonomi syariah. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan tambahan keilmuan di bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan

keputusan pembelian konsumen. Serta bermanfaat untuk sumbangan teori dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

3. Bagi Perusahaan

Ketika perusahaan ingin meeningkatkan pemasaran dan penjualan produknya, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk sebagai bahan penelitian. Hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan penelitian, keempat dimensi dari iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila perusahaan mempertimbangkan memilih dengan 4 dimensi tersebut sebagai bahan penilaian, besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk/jasa tersebut. Sesuai dengan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh penulis.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penulis selanjutnya khususnya dalam hal yang sama dengan penelitian saat ini. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan objek yang berbeda dan variabel yang lain yang lebih banyak lagi untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam.