BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya mengenai pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian iklan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan PT. Rabbani dalam memasarkan produknya melakukan periklanan baik di media cetak ataupun digital. PT. Rabbani juga melakukan kegiatan *sponsorship event* dalam memasarkan produk jilbabnya.
2. Hasil pengujian citra merek memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan Jilbab Rabbni mempunyai citra merek yang positif dibenak konsumen. Selain itu merek sudah lama berkecimpung dalam dunia fashion hijab, sehingga merek Rabbani mendapatkan kesan positif dibenak konsumen.

3. Hasil pengujian harga memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal tersebut dikrenakan harga Jilbab Rabbani lebih terjangkau jika dibanding dengan merek lain dikelasnya.
4. Hasil pengujian iklan, citra merek dan harga secara simultan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian terhadap produk Jilbab Rabbani dipengaruhi oleh iklan, kemudian didukung oleh citra merek yang memiliki reputasi baik, dan harga yang ekonomis sehingga menarik perhatian seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Akademik

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalan hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen PT. Rabbani untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk Jilbab Rabbani. Diharapkan manajemen pemasaran mampu menjaga dan meningkatkan iklan, citra merek dan harga. Peneliti menyarankan untuk lebih memperluas jaringan iklan, PT. Rabbani bisa mengiklankan produknya di media yang lebih luas lagi seperti di televisi ataupun di Youtube serta terus berinovasi dalam mengembangkan produknya supaya dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan dan juga kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.