BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia Di Tulungagung, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1. *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Hal ini didasarkan pada nilai hasil pengujian statistik, hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai t_{hitung}> t_{tabel} yaitu 2,071> 1,67866 dan sig 0,044< 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.
- 2. Sales Promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Hal ini didasarkan pada nilai hasil pengujian statistik, hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai t_{hitung}> t_{tabel} yaitu 3,706> 1,67866 dan sig 0,001< 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Sales Promotion terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.

3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Hal ini didasarkan pada nilai hasil pengujian statistik, hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai t_{hitung}> t_{tabel} yaitu 4,293> 1,67866 dan sig 0,000< 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.

Advertising, Sales Promotion dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapat nilai F_{hitung} 31,580 > F_{tabel} 2,75 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Maka secara simultan atau bersama-sama variabel independen (advertising, sales promotion dan brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung). Dengan kata lain hipotesa yang diajukan dapat diterima.

B. Saran

1. Untuk Akademis

Diharapkan pihak kampus dapat menambah referensi dan bahan pustaka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi periklanan, promosi penjualan, citra merek dan sebagainya, serta menambah referensi mengenai penelitian kuantitatif, statistik dan juga menambah referensi

buku-buku lainnya dengan tahun terbaru. Semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan penelitian yang akan datang.

2. Untuk Praktisi

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen dilihat dari strategi periklanan, promosi penjualan dan citra merek, Adzkia Hijab Syar'i merupakan industri kecil pakaian jadi. Industri kecil ini merupakan salah satu usaha pembuatan gamis yang desainnya *modern*, selalu *up to date, elegant*, tetapi sesuai dengan syari'at islam.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Semoga penelitian skripsi di Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung bisa memberikan manfaat bagi penulis dan memberikan motivasi bagi teman-teman lain yang belum melakukan penelitian skripsi supaya lebih bermanfaat lagi dan lebih mempersiapkan diri secara matang.