

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik, analisis data dan pembahasan pada penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kelompok referensi memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian hijab di Nymaz Hijab Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian diperlukannya pengukuran terhadap indikator kelompok referensi, yaitu seperti informasi dan pengalaman, kredibilitas, serta sifat menonjol produk, dimana tingkat kelompok referensi lebih tinggi berkorelasi positif dengan peningkatan keputusan pembelian. Dari 180 responden diperoleh data sebanyak 91.67% atau setara dengan 165 responden memilih kategori setuju. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan sikap positif yang sangat kuat terhadap pernyataan pada variabel kelompok referensi.
2. Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam mengungkap preferensi konsumen terhadap desain, warna, dan gaya yang ditawarkan dalam produk hijab di Nymaz Hijab Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam pengukuran diperlukannya indikator keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari 180 responden diperoleh bahwa, sebagian besar responden memberikan

penilaian tinggi terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 88.3% atau setara dengan 159 responden. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada sikap positif tinggi di kategori setuju pada produk hijab motif di Nymaz Hijab Kediri.

3. Pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian hijab motif di Nymaz Hijab Kediri secara parsial melalui pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS) dengan analisis regresi linear sederhana *cross-sectional* menghasilkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian hijab motif di Nymaz Hijab Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistic dengan bantuan program software *EViews 12* diperoleh hasil t-tabel variabel kelompok referensi sebesar 9.354875 , dan hasil t-statistik sebesar 20.80897. Dibuktikan pula pada hasil uji statistic bahwa hasil nilai probabilitas 0.0000 yang dimana ini lebih kecil dari nilai signifikan (<0.05), maka variabel kelompok referensi dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh pula secara simultan yang dibuktikan pada hasil F-statistik sebesar 433.0314 dengan nilai probabilitas (Prob. F-statistic) sebesar 0.000000.

Variabel kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab motif di Nymaz Hijab Kediri. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang diperoleh dari uji statistic koefisien determinasi. Nilai *R-Squared* sebesar 0.708681, yang dimana

menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 70.87% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian regresi ini memiliki daya yang cukup kuat mekipun terdapat 29.13% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran terhadap hasil penemuan ini, berikut saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Toko Nymaz Hijab Kediri

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab motif. Variabel kelompok referensi termasuk dalam kategori setuju atau baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab motif. Maka, peneliti memiliki saran kepada pemilik Nymaz Hijab Kediri untuk meningkatkan lagi strategi pemasarannya ke faktor lain, seperti budaya, pribadi, ataupun psikologis. Juga lebih menyebar lagi ke kelompok-kelompok yang lain untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih banyak lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mengambil jumlah variabel lebih banyak lagi mengenai produk hijab motif di Nymaz Hijab Kediri ini. Gunakan juga populasi dan sampel yang memadai agar hasil

yang dikerjakan lebih maksimal, karena banyaknya faktor lain selain di penelitian ini yang memungkinkan mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian hijab motif bagi konsumen. Selain itu karena di dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terjadi adanya keterbatasan penelitian, jadi disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk: menyusun kuesioner yang lebih sesuai dengan indicator teori, memperluas objek penelitian agar hasil lebih representatif, menambahkan variabel lain, dan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar hasil lebih komprehensif.