

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Iklan Shampoo Sunsilk Hijab menurut Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016 tergolong cukup, yakni mengacu pengklasifikasian dan pengkatagorian ditentukan pada tabel IV.11 sebesar 44,54.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek terhadap Shampo Sunsilk Hijab menurut Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016 tergolong cukup pengklasifikasian dan pengkatagorian ditentukan pada tabel IV.12 sebesar 44,33.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap sampo Sunsilk Hijab menurut Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016 tergolong cukup, yakni mengacu pada pengklasifikasian dan pengkatagorian ditentukan pada tabel IV.13 sebesar 44,38.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21,0 terdapat pengaruh signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 3,564 .

5. Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21,0 terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 2,462 .
6. Berdasarkan tabel IV.22 di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,435. Hal ini berarti 43,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan dan citra merek, sedangkan sisanya yaitu 56,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kemasan produk, variansi produk,.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi produsen Shampoo Sunsilk Hijab

Penilaian responden terhadap iklan dan citra merek pada Shampoo Sunsilk Hijab secara umum dapat dikatakan cukup. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas produk Shampoo Sunsilk Hijab sesuai harga yang ditetapkan dalam mempertahankan citra merek dan citra dari perusahaan. Perusahaan sebaiknya memperbaiki sistem distribusi yang selama ini dipakai, sehingga konsumen lebih menenal dan menikmati manfaat dari sampo tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada IAIN Kediri saja, tetapi dapat memperluas sampel pada wilayah yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.