

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang penulis lakukan pada BAB sebelumnya, penulis dapat simpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Umma Jilbab, dibuktikan dengan  $t_{hitung} 4,573 > t_{tabel} 1,989$ . Sehingga hipotesis diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Umma Jilbab, dibuktikan dengan  $t_{hitung} 5,747 > t_{tabel} 1,989$ . Sehingga hipotesis diterima.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen pada Toko Umma Jilbab, dibuktikan dengan  $f_{hitung} 38,772 > f_{tabel} 3,09$ . Sehingga hipotesis diterima.
4. Variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 45,5% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Umma Jilbab dan sisanya 54,5% dijelaskan atau dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai koefisien berada pada kriteria sedang karena berada pada koefisien determinasi korelasi 0,40-0,599.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko umma jilbab pringsewu. Maka ada beberapa saran yang dapat diajukan peneliti, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Toko Umma Jilbab disarankan untuk terus menjaga serta meningkatkan kualitas tampilan produk agar tetap sesuai dengan selera dan ekspektasi pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui pemilihan warna yang elegan, motif yang mengikuti tren, serta penyajian produk secara menarik melalui foto atau media promosi digital. Penampilan produk yang sesuai harapan akan memperkuat kesan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.
2. Toko Umma disarankan untuk mengoptimalkan keunggulan variasi produknya dengan menetapkan strategi harga yang beragam dan proporsional. Penyediaan produk dengan kisaran harga berbeda, mulai dari yang terjangkau hingga premium, memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan kemampuan dan preferensi masing-masing. Dengan demikian, pelanggan akan merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan pilihan serta manfaat yang diperoleh.

Pendekatan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi toko dalam persaingan pasar.

3. Toko Umma sebaiknya terus meningkatkan penyampaian informasi produk secara informatif, terperinci, dan mudah dipahami. Penjelasan mengenai spesifikasi produk seperti jenis bahan, ukuran, pilihan warna, fungsi, serta cara perawatan sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan secara tepat. Penyajian informasi yang lengkap dan transparan akan memperkuat kepercayaan konsumen, mempermudah proses pengambilan keputusan, dan mendorong peningkatan pembelian secara konsisten.