

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian, dapat disimpulkan bahwa $r = 0,307$, $p = 0,000$; $p < 0,05$. Taraf signifikan $p < 0,05$, dan $df = n - 2 = 270 - 2 = 268$ dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga r tabel = 0,1194. Hasil tersebut menggambarkan bahwa r hitung $>$ r tabel ($0,307 > 0,1194$) maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Artinya "ada hubungan yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen".

Hasil perhitungan nilai korelasi memperlihatkan $r = 0,307$ hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif citra merek, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif citra merek, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (r^2) dari $r = 0,307^2 = 0,09$. Artinya, $r^2 = 0,09$ (9%) menginformasikan bahwa sumbangan citra merek dengan kepuasan konsumen sebesar 9%. Sedangkan sisanya 91% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan variabel persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen dilihat dari analisa data penelitian, dapat disimpulkan bahwa $r = 0,234$, $p = 0,000$; $p < 0,05$. Taraf signifikan $p < 0,05$, dan $df = n - 2 = 270 - 2 = 268$ dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga r tabel = 0,1194. Hasil tersebut menggambarkan bahwa r hitung $>$ r tabel ($0,234 > 0,1194$) maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a

diterima. Artinya "ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen".

Hasil perhitungan nilai korelasi memperlihatkan $r = 0,234$ menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif persepsi kualitas, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif persepsi kualitas, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (r^2) dari $r = 0,234^2 = 0,05$. Artinya, $r^2 = 5\%$ menginformasikan bahwa sumbangan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen sebesar 5%. Sedangkan sisanya 95% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Jadi dapat disimpulkan bahwa "adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab".

B. Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini berdasarkan pada data yang diperoleh dari frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab. Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan jilbab merek tertentu sebaiknya melakukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya tersebut bisa dilakukan dengan suatu penelitian (riset) mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebelum mengeluarkan produk jilbab baru. Perusahaan lebih jeli lagi agar konsumen merasakan puas yang lebih dari harapannya, karena jilbab yang berkualitas buruk. Konsumen kurang sesuai dengan harapannya, maka itu konsumen tidak menceritakan kepada keluarga, saudara ataupun teman-temannya. Disebabkan oleh bahan kualitasnya yang buruk, bahannya yang licin dan konsumen merasa tidak suka dengan memakai jilbab yang praktis digunakan. Maka dari itu konsumen merasa kurang sesuai dengan harapan-harapannya pada jilbab tersebut. Perusahaan lebih berhati-hati karena bisa saja konsumen akan berpindah hati untuk memilih jilbab merek yang lain.

b. Peneliti berikutnya

Peneliti ini memiliki keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan ini diharapkan dapat dijadikan referensi sekaligus saran untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan merek jilbab seluruhnya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih pada salah satu merek jilbab tertentu.
2. Penelitian ini memfokuskan pada salah satu kampus Universitas Muhammadiyah Gresik tidak mempengaruhi pada sosial-ekonomi. Penelitian berikutnya diharapkan dapat membatasi tentang sosial ekonomi agar hasil konsumen tidak terlalu melonjak pada harga merek jilbab tertentu.