

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh dari Produk, Citra Merek, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Muslim Store Gresik.

Maka dari itu berbagai kesimpulan yang dapat diambil dari perolehan data, antara lain:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada muslim store Gresik.
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada muslim store Gresik.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada muslim store Gresik.
4. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada muslim Store Gresik.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang merupakan implikasi dari hasil penelitian dan perhitungan yang dilakukan mengenai pengaruh Produk, Citra Merek, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Muslim Store Gresik. maka dapat direkomendasikan sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi Manajemen Muslim Store

- a. Produk (X1) Mempereoleh  $t_{hitung}$  sebesar (2,369) sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar ( 1,985) pada taraf signifikan 5%. Pada demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa parsial variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) busana muslim pada Muslim Store berpengaruh signifikan. Hal ini terbukti sesuai dengan teori yang diungkapkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 248), produk adalah “hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.
- b. Citra Merek (X2) Mempereoleh  $t_{hitung}$  sebesar ( 3,418) lebih besar dari pada  $t_{table}$  yakni sebesar (1,985) pada taraf signifikan 5% Pada demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa parsial variabel Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) busana muslim pada Muslim Store berpengaruh signifikan . Hal ini terbukti karena sesuai pendapatnya Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.
- c. Promosi (X3) Mempereoleh  $t_{hitung}$  sebesar (2,716 ) lebih besar dari pada  $t_{table}$  yakni sebesar (1,985) pada taraf signifikan 5%. Pada demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa parsial variabel Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) busana muslim pada Muslim Store berpengaruh signifikan. Hal ini terbukti karena sesuai pendapatnya

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

- d. Gaya hidup (X4) Mempereoleh  $t$  hitung sebesar ( 2,110) dengan  $t$  tabel sebesar (1,985) pada taraf signifikan 5% .Pada demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa parsial variabel prduk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) busana muslim pada Muslim Store berpengaruh signifikan. Hal ini terbukti sesuai dengan teori yang diungkapkan menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan *AIO activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian