

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

PadababiniakandijelaskanmengenaiKesimpulan dan saran, kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang norma subyektif dan gaya hidup serta tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Zoya. Saran yang diberikan pada penelitian ini merupakan hasil dari pembahasan yang ada pada bab 1 sampai bab 4, yang menyatakan untuk memperbaiki beberapa hal yang dalam penelitian ini dinyatakan memiliki nilai paling kecil.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Zoya Balubur Town Square Bandung tentang norma subyektif dan keputusan pembelian pada produk busana muslim dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum mengenai norma subyektif yang terdiri dari 2 indikator yaitu *normative belief* dan *motivation to comply*, pada penelitian ini nilai yang diperoleh berada pada kategori sedang karena berada pada kriteria garis kontinum sedang. Indikator yang paling berpengaruh adalah indikator *normative belief* karena memiliki nilai yang paling besar serta karena responden lebih meyakini tentang
2. Gaya hidup dalam menggunakan busana muslim Zoya dinilai oleh responden, dengan cara menilai dari 3 indikatornya yaitu *activities*, *interest* dan *opinion* dari 3 indikator tersebut indikator *opinion* memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yang berarti indikator yang paling berpengaruh terhadap pembelian busana muslim, dan indikator kedua yang berpengaruh adalah *interest* dan *activities* rata-rata skor yang didapat di antara keduanya tidak terlalu jauh. Diketahui nilai variabel gaya hidup berada pada garis kontinum sedang.
3. Keputusan pembelian dalam pemilihan busana muslim Zoya dinilai oleh responden dengan 4 indikator yaitu, merek, desain, kenyamanan dan harga, dari 4

indikator tersebut indikator desain memiliki rata-rata skor paling tinggi, yang artinya indikator tersebut merupakan indikator paling berpengaruh, dan dua indikator lain merek dan kenyamanan memiliki nilai yang cukup bersaing dengan indikator desain.

Nilai variabel keputusan pembelian terletak pada garis kontinu sedang.

4. Berdasarkan hasil olah data yang didapat dari responden menyatakan bahwa variabel norma subyektif memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk busana muslim zoya, menurut hasil uji korelasi hubungan antara variabel norma subyektif dan keputusan pembelian tersebut bisa digolongkan ke dalam hubungan yang kuat.
5. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa adanya hubungan antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian, hasil uji korelasi menyatakan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut dapat dikategorikan hubungan yang sangat kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup lebih berpengaruh daripada variabel norma subyektif.
6. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa adanya pengaruh sebesar 72,4% antara variabel norma subyektif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil olah data dengan metode regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 11,032 + 0,265X_1 + 0,939X_2$, yang artinya semakin positif norma subyektif (X_1) atau gaya hidup (X_2) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan semakin positif juga.

5.2 Implikasi

Implikasi pada penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam dua hal yaitu implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis dalam penelitian ini berhubungan tentang norma subyektif, gaya hidup dan keputusan pembelian pada busana muslim, dan implikasi praktis pada penelitian ini berkaitan tentang strategi yang dapat dilakukan pada pelaksanaan perusahaan baju muslim.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara norma subyektif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim. Implikasi teoritis ini menyebutkan bahwa teori tentang norma subyektif dalam penelitian

menyebutkan bahwa banyak alasan dari luar konsumen yang memicu agar konsumen melakukan pembelian atau memaka busana muslim.

Sedangkan tentang teori gaya hidup menyebutkan bahwa seseorang membeli atau memakai produk busana muslim dengan menyesuaikan bagaimana ketertarikan, aktivitas dan opini dari luar untuk menggunakan busana muslim.

Pada teori keputusan pembelian menyebutkan bahwa hal seperti merek, desain, kenyamanan dan harga sangat berpengaruh pada pembelian busana muslim.

Implikasi praktis dalam penelitian ini berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim untuk memperhatikan strategi dalam perencanaan untuk menjual produknya, salah satunya dengan memperhatikan lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan dengan melihat bagaimana cara konsumen beraktivitas sehari – hari, apa yang membuat nyatertarik pada produk tersebut atau bagaimana pendapat sekitar tentang pembelian atau untuk menggunakan baju muslim tersebut.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian maka diperlukan strategi untuk menaikkan nilai merek dari produk tersebut, serta bagaimana desain yang menarik untuk konsumen, bahan apa yang harus digunakan untuk kenyamanan konsumen nyaserta bagaimana menentukan harga agar bisa bersaing di pasaran.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitiannya dan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian mengenai norma subyektif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim Zoya terdapat beberapa saran yang bisa menjadi referensi atau alternatif bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan atau membuat rencana dimasa depan, dan diharapkan dapat dijadikan alternative untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran yang didapat dari hasil penelitian:

1. Perusahaan disarankan membuat strategi yang bisa membuat keluarga mau untuk mempengaruhi agar keluarganya membeli dan menggunakan produk zoya.

2. Perusahaan harus lebih menyesuaikan produknya dengan berbagai aktivitas konsumennya, karena konsumen zoya terdistribusi dari banyak kalangan oleh karena itu produk yang dikeluarkan harus cocok dengan kegiatan sehari-hari konsumen.
3. Agar bisa bersaing dengan perusahaan lain zoya harus memperhatikan dan menyesuaikan harga produknya, zoya harus lebih melihat pesaingnya ketika menentukan harga produknya, karena faktor harga merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh zoya.
4. Perusahaan harusnya bisa lebih mendengarkan pendapat konsumen dan lebih mengikuti trend fesyen yang sedang terjadi, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya.
5. Pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen suatu produk karena masih ada faktor lain seperti promosi, *celebrity endorser* dan lokasi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.