

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya.
2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya.
3. Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya.
4. Gaya Hidup Hedonisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya.
5. Harga, Citra Merek, Preferensi Merek dan Gaya Hidup Hedonisme secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya.

#### **B. Saran**

Adapun saran yang bisa di berikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah :

1. Harga pada produk jilbab zoya perlu ada perbaikan, terutama dalam aspek Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Citra Merek produk jilbab zoya perlu ada perbaikan. Seperti pada aspek pengenalan konsumen harus lebih mengenal produk jilbab zoya, maka publikasi produknya harus lebih di tingkatkan. Jilbab zoya juga harus memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, dalam penjualan harus memiliki *track record* yang baik.
3. Preferensi Merek perlu dipertahankan dalam hal ini manfaat yang di berikan jilbab zoya telah menjadi selera para konsumen, karena terbukti konsumen telah Menyukai, Memilih, membeli lalu mengkonsumsi produk jilbab zoya.
4. Sesuai dengan teori kasali (2003) bahwa gaya hidup hedonisme itu kecenderungan pada *follower* (mengikuti), maka produk jilbab zoya disarankan untuk lebih mengikuti perkembangan zaman.

Fokus pemasaran pada variabel Harga, Citra Merek, Preferensi Merek dan Gaya Hidup Hedonisme harus terus di pertahankan, karena telah terbukti terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab zoya. Dan apabila ingin terus meningkatkan penjualan, variabel tersebut harus di tingkatkan.