

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data dilanjutkan dengan analisis mengenai pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian studi kasus pada toko busana Al-Haqqi Kliwon, Kudus, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila pemasaran syariah dan kualitas produk lebih di tingkatkan lagi akan membawa dampak kepada peningkatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko busana Al Haqqi. Penjelasan mengenai hasil penelitian ini adalah sabagi berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pengujian koefisien regresi pemasaran syariah (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,359, memiliki arti apabila pemasaran syariah ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,359 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran syariah yang diterapkan oleh toko Al-Haqqi sudah sesuai prinsip syariah sehingga mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan untuk pengujian uji T di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 4,498 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,987 ($4,842 > 1,987$) dengan tingkat signifikasi t sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka pernyataan H_0 ditolak dan H_a yang menyatakan bahwa pemasaran syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko Al Haqqi di terima. Pada pengujian tersebut juga diperoleh nilai koefisien beta adalah positif sebesar 0,408 yang berarti bahwa

berbagai item yang terdapat pada pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko busana Al Haqqi Kliwon, Kudus sebesar 40,8%.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pengujian koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,332 memiliki arti memiliki arti apabila kualitas produk ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,332 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan oleh toko Al-Haqqi ialah produk yang berkualitas dan telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan untuk pengujian uji T di dapat nilai t_{hitung} sebesar 3,651 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 ($3,651 > 1,987$) dengan tingkat signifikansi t sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka pernyataan H_0 di tolak dan H_a yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko Al Haqqi di terima. Pada pengujian tersebut juga di peroleh nilai koefisien beta adalah positif sebesar 0,331 yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat pada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko busana Al Haqqi Kliwon, Kudus sebesar 33,1%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko Al Haqqi Kliwon Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh konstanta sebesar 15,045 dapat diartikan apabila semakin meningkatnya kedua variabel tersebut diterapkan atau diimplementasikan maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga nantinya akan berpengaruh pula pada hasil penjualan toko Al-Haqqi sendiri.

Hal ini menunjukkan arah hubungan yang positif antara pemasaran syariah dan kualitas produk dengan keputusan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan hasil perhitungan regresi statistik uji F di dapat nilai sebesar 16,279 dengan nilai F_{tabel} 3,10. Artinya nilai F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi t $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa di duga variabel pemasaran syariah dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko Al-Haqqi tersebut dapat di terima.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Jumlah populasi yang fluktuatif dan tidak terstruktur sehingga membuat peneliti menggunakan metode teknik sampel insidental dimana sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ada batasan terutama usia dan jenjang pendidikan sehingga siapapun bisa dijadikan sampel asalkan pada saat itu melakukan pembelian di toko busana Al-Haqqi.
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen di satu kios atau toko saja, sehingga kesimpulan yang diperoleh belum memungkinkan untuk di jadikan kesimpulan yang berlaku umum untuk toko ataupun kios yang ada di Pasar Kliwon Kudus.
3. Masih sangat sedikit pemilik toko atau kios di pasar Kliwon Kudus yang benar-benar menerapkan strategi pemasaran syariah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah dan sebagainya yang sudah ditentukan. Hal ini disebabkan karena kebanyakan dari mereka masih setia menjalankan strategi pemasaran konvensional. Hal ini menyebabkan sedikit kendala bagi peneliti untuk mencari tambahan informasi sebagai penunjang dalam penelitian ini.

C. Saran

Pada penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi pemilik toko busana Al-Haqqi dalam penerapan strategi pemasaran syariah dan kualitas produk sebaiknya lebih di tingkatkan lagi. Karena sudah saatnya pemasaran syariah ini di implementasikan kepada para produsen atau pemasar, mengingat saat ini banyaknya penipuan terutama dalam kualitas barang. Oleh sebab itu pemilik harus lebih memperhatikan kualitas produknya karena mau bagaimanapun seorang konsumen akan mencari kualitas yang terlebih utama sebelum menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Bagi peneliti lainnya hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

