

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari penjabaran penelitian tentang Pengaruh *Product Design* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Au By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin, dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. *Product design* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan variabel *Product design* (X1) mempunyai nilai probabilitas $0,007 < 0,05$ (signifikan) dan nilai t hitung *product design* (X1) adalah $2,742 > 1,98472$ t tabel. Sedangkan variabel *brand image* (X2) mempunyai nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ (signifikan) dan t hitung *brand image* (X2) adalah $3,121 > 1,98472$ t tabel. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak.
2. *Product design* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan (Y) pembelian hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin, dengan F hitung = 18,399 dan F tabel = 3,089 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Bagi produsen dan Konsumen

a. Bagi produsen hijab Ayu By Ayu Lestari

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa design produk dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian maka hal ini bisa menjadi acuan bagi produsen agar terus memberikan inovasi product design tanpa mengubah ciri khas yang ada pada produk hijab Ayu By Ayu Lestari.

b. Bagi Konsumen

Dalam melakukan pembelian hijab selain melihat dari *product design* dan *brand image* hijab itu saja tetapi hendaknya konsumen juga tetap memperhatikan syariat agama Islam saat memakainya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian yang akan datang, variabel dalam penelitian ini bisa ditambahkan atau dikembangkan lagi dengan variabel lainnya yang kiranya bisa mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti variabel harga maupun promosi.