

# **BAB V**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

Variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel minat beli, yang berarti indikator variabel kualitas produk yaitu daya tahan, reabilitas keandalan, dan estetika produk mempunyai pengaruh kepada minat generasi Z memilih busana muslimah. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden setuju terhadap pernyataan bahwa busana muslimah saat ini dapat digunakan bukan hanya acara keagamaan saja. Jika produk busana muslimah semakin baik maka minat beli juga semakin baik. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian dimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, H1 diterima.

Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga indikator citra merek yaitu kekuatan, keunikan, dan mudah diingat memiliki pengaruh terhadap minat memilih busana muslimah pada generasi Z. Responden menyetujui merek Rabbani dan Zoya mudah dikenal melalui media massa, ini membuktikan jika merek busana muslimah sudah semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai media. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian H1, dimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli,

Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah. Ketiga variabel tersebut dinilai saling mempengaruhi satu sama lain terhadap minat beli, sehingga apabila kualitas produk dan citra merek secara bersama meningkat maka minat beli juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Sesuai dengan hipotesis penelitian dimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, H1 diterima.

## V.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti dalam menyusun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dialami, adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan harga untuk mewakili faktor-faktor utama lainnya yang dimiliki oleh setiap masyarakat yang berminat memilih busana muslimah.
2. Penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan masyarakat generasi Z dengan jumlah 100 orang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan pengguna busana muslimah. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## V.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Produsen busana muslimah dalam memasarkan produknya perlu dilakukan analisis mendalam terkait faktor-faktor apa saja yang berpengaruh bagi minat beli konsumen. Khususnya faktor yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya dari faktor kualitas produk. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas yang baik serta terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produknya untuk memikat minat beli konsumen. Selain itu, variabel citra merek, perusahaan juga sebaiknya menjaga citra merek yang positif agar pembeli lebih percaya dalam memilih produk yang dihasilkan.
2. Peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang disarankan untuk memilih variabel lain selain variabel yang dipakai dalam penelitian ini, agar dapat memberikan hasil gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti dan menambah akurasi serta kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.