

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap hijab Buttonsscarve sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan *brand image*. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan secara tidak langsung dimediasi oleh *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab Buttonsscarve. Kualitas produk mencerminkan penilaian konsumen terhadap kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan, seperti kenyamanan saat digunakan, kualitas bahan kain, ketahanan produk, kerapian jahitan, desain, warna, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditawarkan. Selain itu, Persepsi harga dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal nya suatu produk, tetapi juga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta daya saing harga dibandingkan merek hijab lain. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika mereka menilai bahwa harga yang dibayar sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Konsumen juga mempertimbangkan reputasi serta kesan merek yang melekat pada Buttonsscarves. Brand image yang kuat dapat membentuk rasa percaya, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, serta memperkecil risiko ketidakpuasan setelah pembelian. Penelitian ini membantu bisnis dalam membuat strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam

menangani masalah sosial. Dengan meningkatkan kualitas produk dan menjaga reputasi merek, perusahaan dapat menjaga kepercayaan dari pelanggan agar pelanggan akan merasa aman jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Metode dalam melakukan kuesioner online menggunakan Google Form memfasilitasi dialog berkelanjutan antara peneliti dan responden, sehingga mengurangi jumlah informasi yang dapat memberikan lebih banyak wawasan tentang produk hijab Buttonsscarve saat mengalami pengembangan.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan *brand image*, sehingga tidak sepenuhnya memperhitungkan faktor-faktor lain yang mungkin juga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada satu pabrikan, Buttonsscarve, sehingga mungkin tidak berlaku untuk produsen atau industri lain.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* sangat berepengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Sangat penting bagi Buttonscarves disarankan untuk terus menjaga kualitas bahan, kenyamanan produk saat digunakan, kerapian jahitan, dan daya tahan produk. Selain itu, Buttonscarves perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas agar konsumen tetap merasa produk “*worth it*”. Namun, dari semua variabel, harga memiliki pernyataan terendah H01 dengan mean 3.90 diantara variabel lainnya. Sehingga perusahaan perlu strategi lebih lanjut dalam penentuan harga produk yang sesuai dengan kemampuan konsumennya. Strategi seperti promo terbatas, bundling, atau diskon musiman dapat dilakukan tanpa menurunkan citra premium merek. Buttonscarves dapat meningkatkan citra merek dengan memperkuat visual branding seperti logo dan desain, serta menjaga reputasi melalui pelayanan yang baik, packaging premium, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Karena mayoritas responden berusia 19–24 tahun dan banyak yang bekerja sebagai pegawai swasta, Buttonscarves dapat memperkuat promosi melalui media sosial, strategi influencer, konten fashion hijab untuk aktivitas kuliah/kerja, serta kampanye yang menonjolkan kualitas, kesan premium, dan gaya modern.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas layanan, gaya hidup, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan, agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Pamekasan, sehingga hasilnya dapat lebih mewakili konsumen Buttonscarves secara

umum. Selain itu, Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode campuran (mixed method), misalnya menambahkan wawancara, agar dapat menggali alasan konsumen lebih dalam terkait keputusan pembelian hijab Buttonsscarves.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <https://idr.Uin-Antasari.Ac.Id/5014/>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 38–51. (Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhran, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Ariani, H. M., Hadiyatno, D., & M.M, D. H. H. A., S. E. (2024). *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi Dan Tesis*. Pt. Rajagrafindo Persada - Rajawali Pers.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/J.E.V10i2.128>
- Fichri, M. (T.T.). *Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19 Oleh :*
- Fitriany, F. (2022). Brand Image And Service Quality On Product Purchasing Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 417–427.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024a). Impact Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision For Lgnshop Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i4.2436>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024b). Impact Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision For Lgnshop Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i4.2436>

- Harianja, E. B., Sitompul, R., & Husna, M. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan)*.
- Irmasari, D. G., & Umam, M. R. K. (2025). Peran Brand Image Dalam Mediasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Matahari. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1–14. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i3.1331>
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (Sor) Pada Live Streaming Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Di Laf Project. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 7176–7188.
- Jawaad, A., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Journal Of Business Economics And Management | E-Issn : 3063-8968*, 1(3), 714–722.
- Naftali, J., Kusumaningrum, H., & Romadhan, M. I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Umkm Pottapots Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, 2(1, Januari), 186–194. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=7281109352909617786&hl=en&oi=scholar>
- Nirmalasari, N. C. N., & Winata, M. D. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Buttonsarves. *The Commercium*, 9(3), 214–226. <https://doi.org/10.26740/Tc.V9i3.69923>
- Oktaviani, R., Krisanti, I., Gustiyanti, F., Sukardi, S., Herawati, T., Saksana, J. C., & Hidayatullah, S. (2025). Analisis Faktor Penentu Laba Dalam Perhitungan Harga Pokok Penjualan Di Restoran Kembang Goela, Pt Nusantara Boga Abadi, Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 111–126. <https://doi.org/10.60023/E67vyp19>
- Park, S. (2020). *Marketing Management*. Seohee Academy.
- Pratama, V. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Yamaha. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 5(1), 143–158. <https://doi.org/10.36085/Jems.V5i1.5983>
- Puji, S. F., Haidar, K., Abu, I., & Sutrisno. (2024). *The Effect Of Price And Product Quality On Purchase Decisions Among Economic Education Students | Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/Je3s/article/view/4284>

- Purnamasari, M. I. (2023). Analisis Validitas Konstruk, Konvergen, Dan Diskriminan Dari Instrument Well-Being. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 15(1), 48–55. <https://doi.org/10.21137/Jpp.2023.15.1.6>
- Rahadania, A. (2024). Representasi Kelas Menengah Perkotaan Dalam Metropop Home Sweet Loan Karya Almira Bastari. *Jurnal Sasindo Unpam*, 12(1), 49–54. <https://doi.org/10.32493/Sasindo.V12i1.49-54>
- Rashid, A., Rasheed, R., Amirah, N. A., & Afthanorhan, A. (2022). Disruptive Factors And Customer Satisfaction At Chain Stores In Karachi, Pakistan. *Journal Of Distribution Science*, 20(10), 93–103. <https://doi.org/10.15722/Jds.20.10.202210.93>
- Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes. *Jurnal Visionida*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.30997/Jvs.V9i1.6805>
- Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Deepublish.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P17>
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I10.P14>
- Saputra, Z. H., & Solihin, D. (2024a). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Kingkong Banana Di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1153–1164. <https://doi.org/10.70451/Cakrawala.V1i4.225>
- Saputra, Z. H., & Solihin, D. (2024b). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Kingkong Banana Di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1153–1164. <https://doi.org/10.70451/Cakrawala.V1i4.225>
- Sari, D. K., Dewi, A. T. T., & Indayani, L. (2024). Optimizing Augmented Reality, Brand Image, And Brand Equity On Customer Loyalty For Maybelline Cosmetics On The Shopee Platform. *Airlangga Journal Of Innovation Management*, 5(4), 616–633. <https://doi.org/10.20473/Ajim.V5i4.61442>
- Savitri, D. A. M., Kurniasari, D., & Mbiliyora, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Jurnal Akuntansi Dan*

Pajak, 21(2).
Aas.Ac.Id/Index.Php/Jap/Article/View/1825

<https://www.jurnal.stie->

Suharmanto. (T.T.). *Validitas Reliabilitas Instrumen Penelitian*.
https://elibrary.uinsgd.ac.id/detail/validitas---reliabilitas-instrumen-penelitian/46879?utm_source=chatgpt.com. Diambil 15 Oktober 2025,
Dari https://elibrary.uinsgd.ac.id/detail/validitas---reliabilitas-instrumen-penelitian/46879?utm_source=chatgpt.com

Suparna, G. M. K. K., Gede. (2022, April 28). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Denpasar)*. *Jurnal Harian Regional*. <https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-76212>

Swa.Co.Id—Berita Bisnis Terkini. (T.T.). *Swa.Co.Id*. Diambil 15 Oktober 2025,
Dari https://swa.co.id/read/456872/nilai-pasar-barang-dan-jasa-halal-di-indonesia-mencapai-us3305-miliar-di-2025?utm_source=chatgpt.com

Zamani, D. U., Waluyo, D. E., & Puspitasari, D. (2024). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Di Pasar Thrift, Stadion Diponegoro, Kota Semarang*. 13(4).