



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
BRAND ZYTADELIA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
MUSLIMAH

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Jambi)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh:

Abdul Muslim

C1F021012

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

JAMBI

2025

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis, Faktor Sosial dan Budaya, Faktor Harga, Citra Merek, Faktor Produk dan Kualitas Layanan Semuanya memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* zytadelia, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, Dimana nilai t -hitung $3,738 > t$ -tabel $1,66123$, Dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ pada variabel faktor psikologis sebesar $0,001$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dimana nilai t -hitung $5,970 > t$ -tabel $1,66123$, , Dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ pada variabel faktor sosial dan budaya sebesar $0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial dan budaya (X_2) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dimana nilai t -hitung $4,645 > t$ -tabel $1,66123$, Dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ pada variabel Faktor Harga sebesar $0,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Harga (X_3) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dimana nilai t -hitung $5,761 > t$ -tabel $1,66123$, Dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ pada variabel Citra merek sebesar $0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dimana nilai t -hitung $3,792 > t$ -tabel $1,66123$, Dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ pada variabel Faktor Produk dan Kualitas Layanan sebesar $0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Produk dan Kualitas Layanan (X_5) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Berdasarkan hasil uji simultan di dapatkan hasil H_a diterima dan H_o ditolak dan nilai *signifikansi* semua variabel $< 0,05$ artinya variabel Faktor Psikologis (X_1), Faktor Sosial dan Budaya (X_2), Faktor Harga (X_3), Citra Merek (X_4), Faktor Produk dan Kualitas Layanan (X_5) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

6.2 Saran

Berdasarkan uji parrsial dan uji simultan yang sudah dilakukan pada penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *independen* yaitu Faktor Psikologis (X_1), Faktor Sosial dan Budaya (X_2), Faktor Harga (X_3), Citra Merek (X_4), Faktor Produk dan Kualitas Layanan (berpengaruh secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y)).

1. Mahasiswi sebagai salah satu kelompok konsumen utama pakaian muslimah diharapkan dapat lebih **bijak dan selektif dalam berbelanja**, terutama dalam menghadapi *trend fashion* muslimah yang terus berkembang. Perilaku konsumtif perlu dikendalikan agar pengeluaran tetap sesuai dengan kebutuhan, bukan sekadar keinginan. Penting untuk mempertimbangkan **aspek fungsional, nilai religius, dan manfaat jangka panjang** dari setiap pembelian, bukan hanya karena brand atau *trend*.

2. Zytadelia sebagai *brand fashion* muslimah sebaiknya terus mengedepankan **nilai-nilai islami dalam desain dan pemasarannya**, sambil tetap memahami preferensi konsumen muda seperti mahasiswa. *Brand* ini juga bisa lebih menekankan pada kampanye edukatif terkait **gaya hidup islami yang sederhana dan tidak berlebihan**, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang menggabungkan **gaya, nilai, dan kesadaran spiritual**.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah Untuk memperluas kajian, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *digital marketing*, *loyalitas pelanggan*, atau *pengaruh e-WOM (electronic word of mouth)*. Selain itu, studi dapat diperluas ke segmen pasar yang berbeda atau dilakukan perbandingan antar wilayah untuk menguji konsistensi pengaruh variabel.

