

BAB V

PENUTUP

Bagian penutup ini menguraikan secara keseluruhan temuan penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Zoya Store, dengan mempertimbangkan faktor desain dan *perceived value*. Selain menyajikan ringkasan temuan penelitian, penulis juga memberikan saran-saran yang dianggap berharga bagi Zoya Store agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui evaluasi aspek desain dan keputusan konsumen.

4.1. Kesimpulan

- a. Pada variabel desain (X_1), analisis data menunjukkan bahwa desain produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor seperti model, warna dan motif serta kesesuaian desain dengan tren fashion saat ini memberikan dampak signifikan terhadap minat konsumen. Desain yang inovatif dan berkualitas dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.
- b. Pada variabel *perceived value* (X_2), analisis data menunjukkan nilai yang dirasakan konsumen dari aspek emosional dan sosial seperti merasa puas dalam mengenakan produk Zoya juga berkontribusi dalam meningkatkan persepsi nilai produk.

- c. Pada variabel keputusan pembelian (Y), analisa data menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara desain dan *perceived value*. Produk dengan desain menarik dan nilai yang dirasakan tinggi akan lebih diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan keunggulan desain dan manfaat produk dapat meningkatkan dorongan keputusan pembelian yang lebih kuat.

4.2. Saran

- a. Zoya dapat terus memperbarui koleksi busana Muslim dengan desain yang tetap syar'i namun modern dan stylish. Mencakup variasi model gamis, tunik dan hijab yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan dari kasual hingga formal.
- b. Meningkatkan keunikan desain dalam menciptakan ciri khas desain yang mudah dikenali oleh konsumen seperti motif atau cutting yang berbeda dari kompetitor agar meningkatkan daya tarik dan *brand identity*.
- c. Zoya dapat terus meningkatkan strategi *emotional value* *perceived value* membuat konsumen merasa puas secara emosional saat berbelanja yang menyenangkan.
- d. Zoya dapat memperkuat *social value* produk dapat dikemas dengan lebih menarik sebagian dari identitas Muslimah modern sehingga konsumen merasa bangga

mengenaikannya dan lebih termotivasi untuk membagikannya dengan orang lain.

- e. Zoya dapat meningkatkan konsisten dan inovasi produk agar terus berkembang sesuai tren, tetap memiliki kualitas yang terjaga, akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- f. Responden bisa memiliki pemahaman berbeda tentang nilai suatu produk, jika kuesioner tidak dirancang dengan jelas, jawaban bisa menjadi tidak valid atau bervariasi tanpa pola yang jelas.