

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada 99 responden yang merupakan konsumen Rabbani Store jepara, dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Rabbani Store Jepara” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara. Dibuktikan dari hasil uji t yang mana menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,462 < 1,661$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha ($0,147 > 0,005$), maka dari itu H_0 diterima dan H_a diterima. Dengan demikian *islamic branding* tidak menjadikan sebagai salah satu syarat konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Rabbani Store Jepara.
2. *Islamic advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara. dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($35,411 > 3,091$), dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai 0,005. Oleh karena itu H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian *Islamic advertising* dijadikan konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada Rabbani Store Jepara.
3. *Islamic branding* dan *islamic advertising* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara. dibuktikan dengan hasil uji f yang diperoleh nilai F_{hitung} menunjukkan lebih besar dari nilai F_{tabel} ($35,411 > 3,091$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai 0,005.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Mengingat persaingan bisnis dibidang fashion muslim yang terus meningkat, dan banyak produsen yang menghalalkan beragam cara untuk dapat meraih keuntungan sebesar-besarnya, diharapkan perusahaan tetap mempertahankan prinsip penjualan berdasarkan syariat islam

seperti halnya pengguna iklan islami demi kenyamanan konsumen dan kepuasan konsumen. Selain itu juga penggunaan *islamic advertising* ini dapat menarik konsumen muslim.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperbanyak referensi dan menambahkan variabel-variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan.

