

## 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.

