

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pengaruh *Islamic branding* dengan menggunakan uji SPSS nilai koefisien regresi sebanyak 0,298 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,213 > 1,985$ dengan nilai signifikansi 0,002 dibawah 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus.
2. Nilai pengaruh kualitas produk menggunakan uji SPSS nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,622 > 1,985$ dengan signifikansi 0,010 dibawah 0,05 atau $0,010 < 0,05$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus.
3. Hasil pengujian SPSS Versi 23 mengenai *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $19,968 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus. Dengan kontribusi dari variabel independen menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,298 artinya *Islamic branding* dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 29,8% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dengan selisihnya sebesar 70,2% yaitu terdapat pengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Riset yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi masih banyak keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya fokus pada variabel *Islamic branding* dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat variabel- variabel yang tidak berpengaruh maka tidak dipungkiri bahwa terdapat teori- teori dan variabel lain diluar penelitian.
2. Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan pada sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Analisis ini hanya mengambil sampel sebanyak 97 responden, sedikitnya kuantitas sampel dikarenakan keterbatasan waktu, dan tenaga peneliti.
4. Membutuhkan waktu yang tepat dalam memberikan angket kepada responden Alfasa Hijab Kudus.

C. Saran

Pada hasil penelitian yang bersumber dari pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, sehingga terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Perusahaan hendaknya dapat meningkatkan inovasi baru dimana produk- produknya selalu mengutamakan *Islamic branding* serta didalam kegiatan produksinya tetap menerapkan nilai- nilai syariah islam sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk sehingga dapat menciptakan produk- produk yang bermutu tinggi dan lebih kekinian.
3. Meskipun keputusan pembelian pada Alfasa Hijab Kudus sudah dikatakan baik, maka akan lebih baik lagi untuk ditingkatkan kembali.
4. Secara umum, Alfasa hijab sebaiknya lebih memperhatikan *Islamic branding* dan kualitas produk yang menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menambah loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

D. Kata Penutup

Demikian karya ilmiah skripsi ini dibuat, dengan harapan semoga dapat bermanfaat dan menambah referensi bagi peneliti berikutnya. Penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan, karena terdapat keterbatasan pada sumber referensi penelitian terdahulu. Maka dari itu, mohon saran dan kritik yang dapat membangun dari para pembaca sehingga bisa menjadikan penyusunan skripsi ini lebih baik lagi

