

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan data pengaruh *Islamic branding*, *lifestyle*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil uji-t menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018, dibuktikan dengan angka t-hitung sebesar 2,273 lebih besar dari angka t-tabel sebesar 1,672, dan angka sig sebesar 0,027 yang lebih rendah dari taraf signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa secara parsial *Islamic branding* memang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil Uji-t, dimana angka t-hitung sebesar 4,360 yang lebih besar dari angka t-tabel sebesar 1,672, dan angka sig sebesar 0,000 yang lebih rendah dari taraf signifikansi 5%, mengimplikasikan bahwa secara parsial *lifestyle* yang memang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini terlihat pada hasil Uji-t, dimana angka t-hitung sebesar 0,072 lebih kecil dari angka t-tabel sebesar 1,672, dan angka sig sebesar

0,591 yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5%, mengimplikasikan bahwa secara parsial harga yang memang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

4. *Islamic branding, lifestyle* dan harga secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan dengan dengan Uji-F dimana nilai F-hitung sebesar 35,513 lebih besar dari nilai F-tabel 2,77, selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Islamic branding, lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, disarankan untuk memasukkan variabel di luar penelitian ini, karena dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dalam hal kemampuan menginterpretasikan hasil.
2. Karena penelitian ini hanya mengikutsertakan 60 peserta Program Studi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Kudus tahun 2018, peneliti selanjutnya dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar atau lebih luas dalam penelitiannya.