

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Islamic branding* dan nilai religiusitas terhadap keputusan konsumen muslim pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia ialah sebagaimana berikut :

1. Untuk kesimpulan hipotesis pertama yaitu variabel *Islamic branding* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} *islamic branding* lebih besar. Variabel X_1 ini sangat signifikan. Dalam pengujian ini pentingnya sebuah *brand* ialah karena dapat meningkatkan rasa nyaman kepada konsumen yang mengkonsumsinya, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. *Brand* islam yang di rintis pada suatu produk sangat bermanfaat untuk konsumen terutama yaitu untuk umat muslim. *brand* tersebut terletak pada produk jenang Mubarakfood cipta delicia kudus, tingkat mengonsumsi jenang konsumen akan merasa yakin serta nyaman.
2. Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu untuk variabel nilai religiusitas (X_2) menunjukkan Uji nilai t_{hitung} Nilai religiusitas sebesar 7,808 dan di peroleh hasil t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan ini hasil hipotesis ini sangat penting bagi suatu pelaku usaha, hal ini di karenakan konsumen Jenang Mubarakfood Kudus sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, hal yang dilakukan adalah melihat apakah kualitas produk serta bahan-bahan yang digunakan dalam produksi serta dalam berbagai aspek tidak menyimpang dari ajaran agama Islam serta benar-benar baik dan terjaga sehingga terjamin kehalalannya.
3. Berdasar hasil pengujian secara simultan yang didapat didapat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Pada penelitian ini variabel *islamic branding* dan nilai religiusitas memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh secara sama-sama terhadap keputusan

pembelian. Meskipun demikian selisih dari variabel ini sebesar 59% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini yang tidak di teliti oleh penulis.

Kesimpulan dari ketiga hipotesis yang diuji **memberikan** gambaran bahwa *Islamic Branding* dan Nilai Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim pada CV.Mubarokfood Cipta Delicia meskipun lebih unggul dari variabel X_2 yakni nilai religiusitas dibanding *Islamic branding* X_1 kemudahan untuk keputusan konsumen muslim pada studi ini juga menghasilkan pengaruh yang pesat terhadap variabel nilai religiusitas di banding *Islamic branding*.

B. Keterbatasan Penelitian

Segala upayakan telah dilakukan, meski demikian ternyata penelitian ini tentu saya yakin masih jauh dari pada kata sempurnaan untuk itu keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Sampel penelitian ini adalah semua konsumen Muslim yang membeli dan mengonsumsi jenang pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang kecil yaitu 96 responden, hal tersebut terjadi karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.
3. Adanya keterbatasan waktu bertemu dengan karyawan di Jenang CV. Mubarokfood Cipta Delicia sehingga kurang maksimal dalam melakukan penelitian ini.

C. Saran

Pada sesi akhir kali ini peneliti memberikan saran baik untuk perusahaan maupun peneliti berikutnya sebagaimana berikut:

1. Bagi Perusahaan.
 - a. Perusahaan CV. Mubarokfood Cipta Delicia tetap memper-tahankan *Islamic branding* dan nilai religiusitas yang telah di bangun sedemikian rupa yang selalu mengakulturasikan dengan unsur historisitas kabupaten kudus, budaya, serta agama dengan Gusjigangnya (Bagus, Ngaji serta Dagang). Sehingga dengan perilaku tersebut dilakukan

dengan konsisten tanpa ada penyimpangan apalagi keluar dari kaidah ajaran agama Islam yang telah di atur dalam fiqih muamalah ini dapat menciptakan kenyamanan serta kemantapan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian.

- b. CV. Mubarakfood Cipta Delicia tetaplah mengembangkan inovasi yang sudah ada serta siap dalam pergeseran tantangan zaman modernisasi perkembangan teknologi marketplace, sistem 5G yang kian hari kian meroket. Dengan memanfaatkan hal-hal tersebut saya yakin dapat meningkatkan penjualan produk pada CV.Mubarakfood Cipta Delicia.
 - c. Tetap mempertahankan rasa yang diciptakan dan tidak merubah komposisi yang digunakan, supaya memiliki cita rasa yang khas dengan sebelumnya agar konsumen tidak berpindah keproduk lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Penelitian selanjutnya dapat mencoba lagi mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain atau juga objek yang berbeda, misalnya pada perusahaan atau organisasi swasta dapat membandingkan hasilnya dengan hasil penelitian ini.