

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil paparan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data variabel X (*Islamic branding*) produk sabun pembersih wajah merk Wardah pada mahasiswi prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2017 termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dilihat dari perolehan nilai mean sebesar 48,80 yang berada diantara 46,197 dan 51, 303.
2. Hasil analisis data variabel Y (keputusan pembelian) produk sabun pembersih wajah merk Wardah pada mahasiswi prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2017 termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai mean 43,58 yang berada diantara 41,2625 dan 45,9015.
3. Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0,718 yang termasuk dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merk Wardah pada mahasiswi prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2017. Selanjutnya untuk hasil uji regresi sederhana diperoleh persamaan koefisien regresi $Y = 10,804 + 0,672X$, yang artinya *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun

pembersih wajah merk Wardah pada mahasiswi prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2017. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,515 yang artinya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merk Wardah pada mahasiswi prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2017 adalah sebesar 51,5%.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang disampaikan oleh penulis:

1. Bagi perusahaan

Pada penelitian ini terbukti bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga *Islamic branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif saat ini. Kesadaran masyarakat muslim untuk mengkonsumsi barang yang sesuai syariat membuat pangsa pasar muslim berpotensi untuk perusahaan. Sehingga perusahaan diharapkan dapat lebih memanfaatkan kesempatan ini dengan membuat strategi pemasaran melalui *Islamic branding* yang lebih inovatif namun juga tidak melupakan kualitas produknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan diharapkan dapat menambah variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat menambah referensi untuk penelitiannya. Selain itu,

peneliti juga diharapkan dapat menambah jangkauan wilayah penelitian dan menambah data agar tingkat keakuratan penelitian bertambah.