

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh dari *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli produk Rejoice Hijab (studi pada pengguna produk Rejoice Hijab di Jepara). Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu 272 responden dari konsumen produk Rejoice Hijab. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian statistik *Islamic branding* terhadap minat beli menunjukkan nilai t-hitung 2,156 dengan nilai t-tabel 1,968 dan nilai p value (sig) sebesar 0,032 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t-hitung $>$ dari t-tabel ($2,156 > 1,968$). Maka *Islamic branding* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic branding* terhadap minat beli produk Rejoice Hijab, sehingga hipotesis tersebut diterima.
2. Hasil pengujian statistik *brand ambassador* terhadap minat beli menunjukkan nilai t-hitung 3,616 dengan nilai t-tabel 1,968 dan nilai p value (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t-hitung $>$ dari t-tabel ($3,616 > 1,968$). Maka *brand ambassador* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli produk Rejoice Hijab, dengan begitu hipotesis tersebut diterima.
3. Hasil pengujian statistik harga terhadap minat beli menunjukkan nilai t-hitung 3,798 dengan nilai t-tabel 1,968 dan nilai p value (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel ($3,798 > 1,968$). Maka harga merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis

alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli produk Rejoice Hijab, sehingga hipotesis tersebut diterima.

B. Keterbatasan

Penelitian ini tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan, meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli. Namun masih terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.
2. Pada pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda, juga karena faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian kuesioner.
3. Objek dalam riset ini hanya difokuskan pada pengguna produk Rejoice Hijab di Jepara saja, sehingga riset ini tidak dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan secara umum.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak-pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti diharapkan dapat menambah atau memilih variabel independen lainnya karena masih banyak faktor yang mempengaruhi minat beli.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
 - c. Perlu menggunakan metode penelitian yang lain agar kajian mengenai topik yang diteliti lebih mendalam.

2. Bagi perusahaan
 - a. Dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, tetap menjaga dan meningkatkan kualitas serta kehalalan suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
 - b. Perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga dengan baik yang sesuai dengan daya beli masyarakat.
3. Bagi konsumen, diharapkan menjadi konsumen yang cerdas dan teliti dalam setiap melakukan transaksi pembelian dengan mempertimbangkan kualitas dan harga serta kehalalan produk bagi konsumen muslim.

