

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah diuji mengenai pengaruh *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, dan *perceived quality* di Surabaya dan Sidoarjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 ditolak yaitu bahwa secara parsial *Islamic branding* tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Didukung dengan nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel *Islamic branding* sebesar -0,035 dan nilai signifikan sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel pada *Islamic branding* memiliki arah yang berlawanan. Apabila persepsi responden atas *Islamic branding* produk Prima Hijab *Outfit* meningkat justru menurunkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b. Hipotesis 2 diterima yaitu variabel jenis *Islamic endorsement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Prima Hijab *Outfit*. Berdasarkan Uji t pada penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel pada *Islamic endorsement* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Islamic Endorsement* dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien

- d. regresi (β_2) sebesar 0,090. Apabila kepercayaan responden terhadap promosi menggunakan media sosial yang dilakukan Prima Hijab *Outfit* melalui *Islamic endorsement* terus meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Prima Hijab *Outfit*.
- e. Hipotesis 3 diterima yaitu variabel jenis *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Berdasarkan Uji t pada penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel pada *perceived quality* terdapat pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *perceived quality* dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,362. Apabila persepsi responden terhadap *perceived quality* semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Prima Hijab *Outfit*.
- f. Hipotesis 4 diterima, *Islamic Branding*, *Islamic Endorsement*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.024 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Apabila ketiga variabel meningkat secara bersamaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Prima Hijab *Outfit*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan keterbatasan peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian :

1. Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada peneliti dalam melakukan persebaran kuesioner secara langsung. Maka dari itu dilakukan persebaran kuesioner hanya melalui dua lokasi di Surabaya, yaitu cafe Barn Event Hire Sidoarjo, yaitu cafe Sehari Sekopi.
2. Banyak dari responden belum memakai atau membeli produk Prima Hijab *Outfit* karena merek produk yang relatif baru.
3. Banyak dari responden yang mengabaikan pesan di *direct message* dari peneliti.
4. Banyak dari responden yang masih enggan untuk mengisi kuesioner.

5.3 Saran

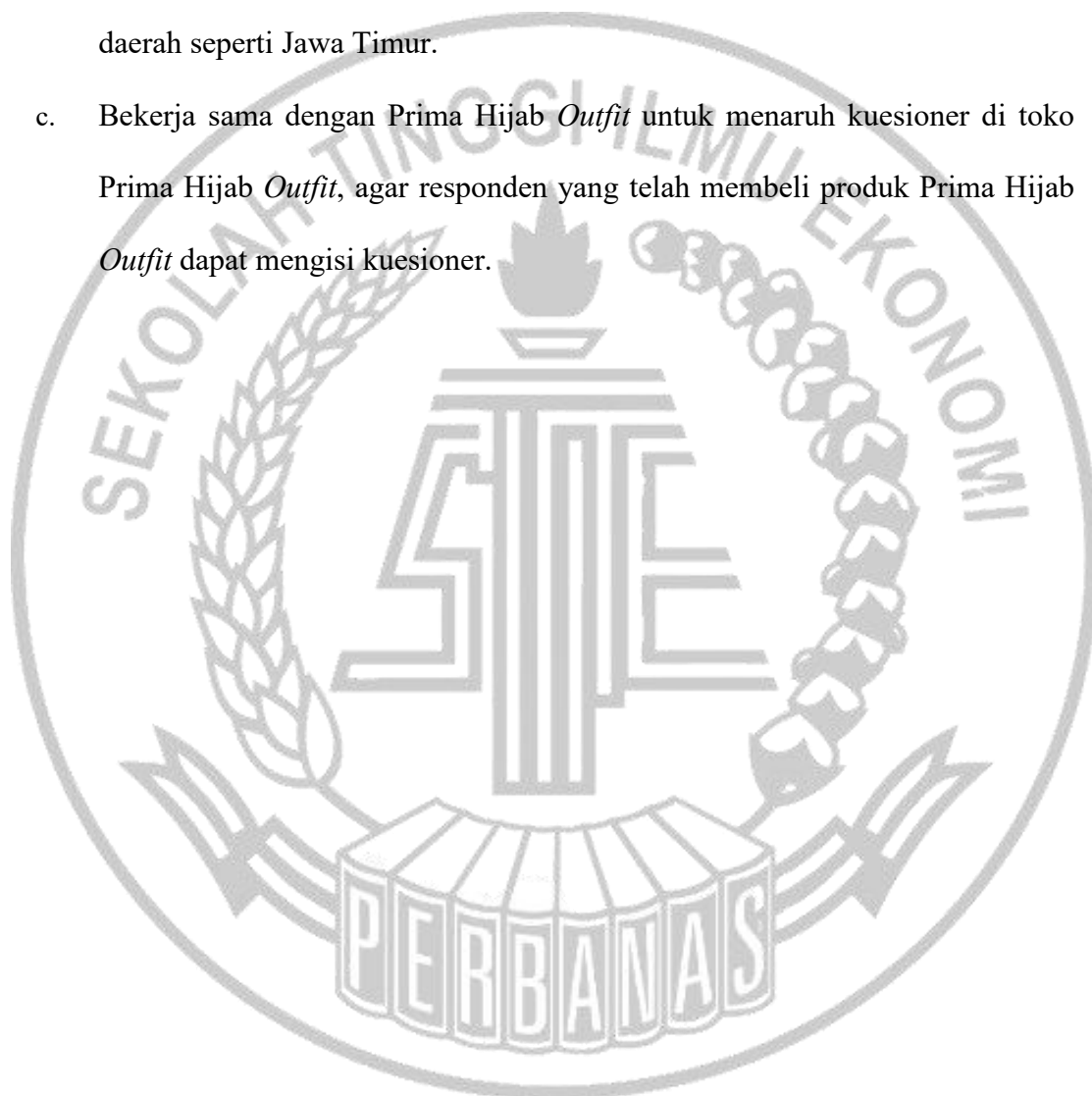
Berikut merupakan saran yang diberikan bagi Prima Hijab dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Prima Hijab *Outfit*
 - a. Prima Hijab *Outfit* lebih memperkenalkan merek dan juga produknya ke masyarakat, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk Prima Hijab *Outfit*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel *Islamic branding* sebesar -0,035 dan nilai signifikan sebesar 0,694. Didukung dengan rata-rata responden sebesar 4.03 yang ragu-ragu memilih merek Prima Hijab *Outfit* karena popularitasnya di Instagram.

- b. Prima Hijab *Outfit* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi yang dilakukan melalui media sosial, dikarenakan bahwa terdapat respons yang positif oleh responden untuk melakukan pembelian melalui promosi yang dilakukan. Prima Hijab *Outfit* juga harus memberikan inovasi baru dalam promosi dikarenakan hasil dari tanggapan responden yang menunjukkan responden produk Prima Hijab *Outfit* dari kontes yang diadakan oleh Prima Hijab *Outfit* masih belum dikenal. Hal ini dibuktikan dengan masih rendahnya responden yang mengenal di media Instagram melalui kontes yang diadakan Prima Hijab *Outfit* yaitu dengan rata-rata sebesar 3,66.
- c. Prima Hijab *Outfit* diharapkan dapat mempertahankan kualitas dari produk, dikarenakan terdapat respons yang positif oleh responden untuk melakukan pembelian. Prima Hijab *Outfit* diharapkan dapat meningkatkan kualitas tidak hanya produknya namun pada kemasan produknya sehingga dapat lebih menarik konsumen untuk memilih produk Prima Hijab *Outfit*. Hal ini berdasarkan penilaian responden ketika mengisi kuesioner nilai rata-rata pada item PQ 4 yang memiliki nilai 3,84 dari skala 5 dimana rata-rata ini menunjukkan bahwa kemasan produk Prima Hijab *Outfit* tidak lebih menarik dibandingkan merek lain.
- d. Prima Hijab *Outfit* diharapkan menggunakan strategi marketing mengikuti acara acara *fashion* di *mall* atau bekerja sama dengan *agency* model di Surabaya, agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel bebas yang lain, seperti citra merek, loyalitas konsumen, Religiusitas dan kepuasan konsumen untuk penelitian selanjutnya.
- b. Memperluas lingkup wilayah yang digunakan dalam penelitian ke beberapa daerah seperti Jawa Timur.
- c. Bekerja sama dengan Prima Hijab *Outfit* untuk menaruh kuesioner di toko Prima Hijab *Outfit*, agar responden yang telah membeli produk Prima Hijab *Outfit* dapat mengisi kuesioner.



DAFTAR RUJUKAN

- Andini, D. D., Sultan, M. A., Wulandari, N. S. & Nurfitriya, M., 2019. Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung). *The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP) Theme: "Sustainability and Socio Economic Growth"*, pp. 645-655.
- Asshidin, N. H. N., Abidina, N. & Borhanb, H. B., 2016. Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products.. *Procedia Economics and Finance* , Volume 35, pp. 639-643.
- Cahya, H., 2018. Pengaruh Testimonial Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 6(4), pp. 1384-1398.
- Darna, N. & Herlina, E., 2018. Memilih Metode Penelitian Yang Tepat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), pp. 287-292.
- Herlina, L., Hamidi, M. L. & Doddy, M., 2019. The Concept Of Branding In Islamic Business Ethics Perspetive. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), pp. 53-67.
- Husnain, M. & Akhtar, M. W., 2016. Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), pp. 59-68.
- Khasanah, I., 2015. Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Manajemen dan Organisasi* , pp. 115-126.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. In: *Marketing Management, 15th edition*. s.l.:United States: Pearson Education., pp. 194-201.
- Nasrullah, M., 2015. Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(2), pp. 79-87.
- Nuraini, 2015. Fesyen Muslim Indonesia . In: Sugiarti, ed. *Fesyen Muslim Indonesia Edisi April*. Indonesia: Kementrian Perdagangan.

- Ranto, D. W. P., 2013. Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Akademi Manajemen Administrasi (AMA)*, 1(2), pp. 2252-5483.
- Reppi, J. M., Tumbel, A. & Jorie, R. J., 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), pp. 828-838.
- Rosadi, A. P., Hidayat, A. R. & Yunus, M., 2019. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah). *Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), pp. 290-297.
- Shikoh, R.-u.et al., 2019. State of the Global Islamic Economy Report. In: P. Cochrane, ed. *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020*. s.l.:Dinar Standart.
- Social, W. A., 2020. *Global Digital Overview*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses tanggal 22 April 2020.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, P. A. & Syahbudin, F., 2017. Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), pp. 71-94.
- Tajun Nashr, L., 2016. *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam*. [Online]. Available at: <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>. diakses tanggal 22 April 2020