

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya mengenai variabel *Islamic branding*, kualitas layanan, religiusitas, dan minat beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Islamic branding* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya. Semakin tinggi tingkat *Islamic branding* yang diberikan Toko Basmalah kepada konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya.
2. Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan Toko Basmalah kepada konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya.
3. Religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya. Semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh

konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli produk konsumen di Toko Basmalah pada masyarakat Surabaya.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis sangat menyadari bahwa masih banyak hal yang kurang, oleh karena itu penulis menyampaikan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang didapat hanya sedikit karena keterbatasan waktu untuk mendapatkan responden.
2. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuisioner di *Google Form* karena ketidaktersediaan waktu.
3. Cabang Toko Basmalah yang ada di Surabaya hanya terdapat tiga cabang, tidak seperti toko ritel yang lain sehingga responden yang didapat hanya sedikit.

## **5.3. Saran**

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Toko Basmalah berikut merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli produk :
  - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *Islamic branding* yaitu kurangnya bentuk promosi merek Islami di Toko Basmalah, maka dari itu pihak Toko Basmalah perlu melakukan *endorsement* kepada tokoh ulama agama terkenal, *selebgram*, dan *influencer* muslim dan muslimah agar dapat

mempromosikan dan *mereview* produk Toko Basmalah, sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel kualitas layanan yaitu fasilitas di Toko Basmalah kurang modern, maka dari itu pihak Toko Basmalah perlu meng*upgrade* fasilitas untuk memudahkan konsumen untuk bertransaksi di Toko Basmalah, seperti layanan pengiriman belanjaan langsung ke rumah konsumen dan ruang makan yang nyaman untuk makan atau minum konsumen sebelum dan setelah berbelanja, sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel religiusitas yaitu kurangnya pemahaman dan penerapan nilai-nilai agama pada aktivitas sehari-hari, maka dari itu pihak Toko Basmalah perlu membagikan postingan *online* di sosial media dan menempelkan poster *offline* tentang hukum Islam seperti berdoa sebelum melakukan aktivitas sehari-hari, seperti bepergian, makan, minum, dan lainnya, sehingga dapat menarik minat beli konsumen berbelanja di Toko Basmalah dengan melalui informasi penerapan hukum Islam dalam beraktivitas sehari-hari.

2. Bagi penulis selanjutnya :

- a. Bagi penulis selanjutnya yang akan mengambil judul atau dengan tema sejenis maka sebaiknya menggunakan variabel harga, promosi,

kualitas produk, kesadaran halal, dan lokasi serta mempertimbangkan subyek penelitian yang akan digunakan dengan melihat perkembangan Toko Basmalah agar penelitian mendapatkan hasil yang lebih baik serta lebih signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Bagi penulis selanjutnya sebaiknya mengambil sampel responden yang lebih banyak dan mengambil populasi yang lebih luas, sehingga mampu mendapatkan hasil yang lebih baik dan bervariasi dibandingkan penulis sebelumnya.

### 3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

- a. Universitas Hayam Wuruk Perbanas sebaiknya terus mengembangkan kurikulum yang relevan dengan perkembangan terkini di bidang studi yang relevan khususnya teori-teori terbaru yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Universitas Hayam Wuruk Perbanas sebaiknya terus memperbarui dan meningkatkan teknologi informasi dengan mendukung pembelajaran yang lebih baik khususnya riset-riset yang berkaitan dengan penelitian.

### 4. Implikasi bagi perusahaan

- a. Toko Basmalah sebaiknya memperhatikan bahwa merek dan produk Toko Basmalah harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam, termasuk dalam hal bahan-bahan, produksi, serta pemasaran agar dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah.

- b. Toko Basmalah sebaiknya memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah.
- c. Toko Basmalah sebaiknya memahami tingkat religiusitas dari segmen pasar tertentu dapat membantu Toko Basmalah dalam merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121-136. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Andini, A. L., & Rufaidah, P. (2018). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 2(02), 31-43. <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108-119. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Ceicdata. (2023). Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> diakses 15 Maret 2023
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fanpage Resmi Toko Basmalah. [https://www.facebook.com/tokobasmalah/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/tokobasmalah/?ref=br_rs) diakses 14 Oktober 2023
- Fawa'id, M. W. (2019). NU Cash dan E-Maal Di Era Keuangan Digital. *Prosiding Nasional*, Vol. 2(November), 173-192. <http://iainkediri.ac.id/prosiding/index.php/pascasarjana/article/view/22>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidajat, K., & Islam, F. (2022). Trust Analysis, Service Quality on Purchase Interest, Atome Payment Moderation. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 3(2), 202-214. [https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wa\\_yback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222](https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wa_yback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222)
- Lasa, T. A., & Wijayanti, N. W. (2022). The Impact of Location, Price, and Diversity of Products on Buying Interest in Omega Tiroso Store. *Review*

*of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(2), 48–57.  
<https://doi.org/10.38043/revenue.v1i2.3647>

- Pramudy, H. P., Lenidar, & Andini, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Tanjung Tiram. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan Ke-5 Tahun 2022 Tema : "Implementasi Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Proses Pembelajaran MBKM Di Era 5.0*, 207–218.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECO-Buss*, 6(1), 66–78.  
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Pambudi, R. B., & Hendratmi, A. (2020). Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(1), 87-99. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20201pp87-99>
- Pramudya, R. M., & Rahmi, M. (2022). Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 70-87. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko "Rizquna" Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.  
<https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Zikrul, M., Sevia, A., & Putri, A. (2020). Pengaruh Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Pada Minimarket Kota Padang. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 21-39