

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan tujuan mengetahui dan menganalisa pengaruh *islamic branding* dan religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kopi HPAI yakni karena HPAI merupakan perusahaan MLM berbasis syariah yang besar dan telah memiliki banyak stokis dan member hampir di semua titik daerah di Indonesia, seperti halnya Riau (Pekanbaru). Selain itu HNI-HPAI juga merupakan MLM yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai keIslaman dalam setiap perilaku bisnisnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dan telah melakukan analisis data maka dapat disimpulkan;

1. Uji hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh positif *Islamic branding* terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada produk kopi HPAI Hal ini berarti *Islamic branding* sebagai variabel yang mampu berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Uji hipotesis kedua yakni terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI, hipotesis ini kemudian ditolak, karena berdasarkan hasil pengukuran dalam penelitian ini terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI.
3. Hipotesis ketiga yakni Terdapat pengaruh yang positif antara religiusitas yang memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen Kopi HPAI. Oleh karena itu pada hipotesis ketiga ini dinyatakan religiusitas tidak berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara variabel

islamic branding dan perilaku pembelian konsumen pada penelitian ini.

4. Uji hipotesis keempat terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI, maka dari itu hipotesis keempat ini dinyatakan diterima dengan bukti nilai T-statistik lebih besar dari pada T-tabel.
5. Uji hipotesis kelima terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI, berikutnya dalam hipotesis kelima ini pernyataan bahwa terdapat pengaruh yang positif norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI diterima karena T-statistik lebih tinggi dari pada T-tabel.
6. Uji hipotesis terakhir Terdapat pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI, dalam hipotesis terakhir ini pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI ditolak karena T-statistiknya lebih kecil daripada T-tabel.

B. Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti masih merasa begitu banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan peneliti adalah sebagai berikut;

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel religiusitas yang dijadikan variabel moderasi kurang dalam menampilkan hasil yang maksimal.
2. Indikator dalam penelitian ini masih terdapat nilai *factor loading* yang rendah sehingga tidak dapat memenuhi syarat validitas.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka terdapat beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat menjadi sumber acuan untuk peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran yang diberikan peneliti;

1. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa persepsi kontrol perilaku dan religiusitas tidak berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Diharapkan kedepannya konsumen

pada khususnya dan masyarakat pada umumnya lebih terbuka terhadap informasi mengenai branding-branding produk Islam dan kedepannya para konsumen mampu untuk lebih mengedukasi dirinya mengenai *Islamic branding* dan religiusitasnya.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini, terutama dalam perilaku konsumen, serta menambahkan variabel yang masih jarang diteliti, sehingga dalam penelitian ini dapat lebih memberikan gambaran yang baik.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen produk HPAI agar mampu lebih memahami konsep dari *Islamic branding* ini. Terutama para member yang telah menjadi konsumen dalam waktu yang lama.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti bagaimana produk HPAI ini memberikan pengaruh positif dalam pertumbuhan ekonomi umat khususnya ekonomi rumah tangga.
5. Hasil dari pengukuran penelitian disini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen kopi HPAI di Pekanbaru tidak konsisten antara agama dan perilaku, agama hanya sebatas ritual dan doktrin saja. Penelitian selanjutnya bisa meneliti lebih dalam mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan religiusitasnya yang tidak konsisten beserta penyebab perilaku tersebut ataupun temuan-temuan yang lainnya.