

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) secara simultan diketahui nilai Prob. (F-statistic)  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Artinya, Variabel *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Variabel *Islamic branding* (X1) memperoleh nilai Prob.  $< 0,05$  yaitu  $0,011 < 0,05$ , Religiusitas (X2) dengan nilai Prob. Sebesar  $0,025 < 0,05$ , dan *Product Variety* (X3) nilai Prob.  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Maka, berdasarkan hasil tersebut secara parsial variabel *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) secara pasrial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AZ Express Food. Sehingga dapat disimpulkan H2, H3, dan H4 diterima dan H0 ditolak.

## B. Saran-saran

1. Pihak Perusahaan AZ Express Food:
  - a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian berasal dari variabel *product variety*, sehingga pihak perusahaan diharapkan mampu berinovasi sesuai dengan tren terhadap produk yang dijual agar konsumen menjadikan AZ Express Food sebagai pilihan di tengah-tengah banyaknya kompetitor yang ada.
  - b. *Islamic branding* yang telah dilakukan AZ Express Food juga menjadi salah satu terjadinya keputusan pembelian, sehingga pihak perusahaan agar selalu mempertahankan citra Islami ini kepada masyarakat agar terciptanya loyalitas konsumen terhadap AZ Express Food.
  - c. Pengaruh religiusitas tidak menjadi tolak ukur utama dalam keputusan pembelian AZ Express Food namun dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan kebijakan selanjutnya yang menyesuaikan dengan religiusitas dimasyarakat sekitar.
2. Peneliti Selanjutnya:
  - a. Bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian yang serupa dengan lokasi penelitian yang berbeda namun masih dalam lingkup restoran cepat saji sejenis tetapi berasal dari luar negeri yang bukan mayoritas muslim, agar mengetahui perbandingan antara produk lokal dan luar terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian sejenis namun dengan variabel lain seperti *brand image*, harga, pelayanan, terhadap loyalitas konsumen, serta variabel lain yang kiranya sesuai dengan AZ Express Food.