

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trade Character* Terhadap Permintaan Konsumen Kebab Alibaba Menurut Perspektif Ekonomi Islam” maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Brand Trade Character* (X) memiliki Koefisien Regresi sebesar 0,366 (bertanda positif) terhadap Permintaan Konsumen (Y) dan nilai t hitung 2,861 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti bahwa *Brand Trade Character* (X) berpengaruh positif terhadap Permintaan Konsumen (Y) dengan demikian hipotesis bahwa *Brand Trade Character* (X) berpengaruh terhadap Permintaan Konsumen (Y) dapat diterima dan konstanta 15,371 artinya jika *Brand Trade Character* (X) nilainya adalah nol maka Permintaan Konsumen (Y) adalah 15,371. Koefisien regresi variabel *Brand Trade Character* (X) 0,561 artinya jika variabel X mengalami kenaikan 1% maka Permintaan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,561.
2. Angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,117 menunjukkan bahwa *Brand Trade Character* mempunyai pengaruh sebesar 11,7% terhadap Permintaan Konsumen, Sedangkan

sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Artinya bahwa pengaruh variabel lainnya sebesar 89,1%.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat memberikan kontribusi pada pembuatan merek ketika ingin membuat suatu produk atau perusahaan, serta proses pengambilan keputusan untuk menentukan nama sebuah merek dalam produk atau perusahaan, agar menimbulkan Permintaan konsumen, adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pembaca : ketika ingin membuat prodak atau perusahaan kita perlu memperhatikan *Brand* atau Merek yang kita buat, buat lah merek yang kita buat semenarik mungkin dan unik agar para konsumen dapat tertarik, dan buatlah karakter yang menarik untuk merek yang kita buat agar produk atau perusahaan kita berbeda dengan yang lainnya.
2. Bagi Para Akademisi : semoga penelitian ini bermanfaat dan bisa menjadi masukan ketika seseorang ingin membuat *Brand* untuk perusahaanya karena strategi pembuatan *Brand* sangat penting untuk pemasaran. Dan semoga penelitian ini bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya.