

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar  $7,067 > 2,00665$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ .

Jadi,  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic branding* terhadap variabel minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang.

2. *Product ingredients* berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar  $4,213 > 2,00665$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ .

Jadi,  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product ingredients* terhadap variabel minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang.

3. *Islamic branding* dan *product ingredients* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  yakni sebesar  $80,108 > F_{tabel}$  3,18 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Jadi,  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* dan variabel *product ingredients* terhadap variabel minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat beli seperti sehingga dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan mempertahankan serta meningkatkan mutu dari kedua faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini, yakni *Islamic branding* dan *peoduct ingredients* pada produk.