

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di Toko Hotma Kosmetik Kecamatan Panyabungan), dapat dititik kesimpulan bahwa dari 35 responden mayoritas konsumen wardah adalah mahasiswi di Toko Hotma Kosmetik. Semua pertanyaan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas menunjukkan variabel X sebesar $0,752 > 0,60$ dan variabel Y sebesar $0,734 > 0,60$, sehingga nilai *Cronbach alpha* $> r$ tabel dan semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t -hitung sebesar 3,794 yang lebih besar dari nilai t -tabel 1,692, hal ini berarti *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah sehingga hipotesis diterima. Hasil uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square 0,304 yang berarti *Islamic Branding* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,4%, sedangkan 69,6% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain diluar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis *Islamic branding* yang diterapkan oleh merek wardah sangat efektif dan relevan dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk wardah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan). Terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan Toko Hotma kosmetik dan peneliti. Saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi pemilik toko Hotma Kosmetik diharapkan dapat terus mempertahankan penjualan kosmetik wardah dan karyawan dapat menjelaskan mengapa produk ini cocok untuk konsumen muslim, serta

memanfaatkan promosi yang menonjolkan nilai-nilai Islami agar menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi penelitian, sekaligus sebagai pertimbangan untuk memperdalam kajian pada penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, (2025). Penjualan Kosmetik Wardah. *Hasil Wawancara*. 17 Juli 2025, Toko Hotma Kosmetik.
- Ain, K. N. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Rysa Beauty Boja,Kendal)*.
- Aisyah, N. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar*.
- Amalia, Y. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020-2023)*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal 2021.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ>.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=vR9YEQAQBAJ>.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). *Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian*. ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari-Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Kemenperin, (2025). *Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.
- Kholiq, M. N., Susyanti, J., & Mustapita, A. F. (2022). *Pengaruh Islamic Branding dan Customer Religiosity terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada MinimarketAl-Khaibar*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 51-60.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. https://doi.org/10.32493/jp_kpk.v2i3.2830.
- Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang*. Doni Marlius Akademi Keuangan dan Perbankan Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57-58.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). *Islamic Branding, Religiusutas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam*,13(2),79-87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.

- Nasuka, Moh. (2016). *Strategi Pengembangan Industri Produk dan Branding Halal*. Kuningan : Goresan Pena.
- One, R. (2015). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. [http://ebook.repo.mercubuanayogya.ac.id/Kuliah/materi_20151_doc/e-learning uji beda rata-rata 1.pdf](http://ebook.repo.mercubuanayogya.ac.id/Kuliah/materi_20151_doc/e-learning%20uji%20beda%20rata-rata%201.pdf).
- Ilham, Muhammad & Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas*. Bintan: Sultan Abdurahman Pres.
- Rifkhan, (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*. Indramayu: Adanu Abimata.
- SPSS Statistic.
- Syoto, Sandu, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Rosyada, M. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213-218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>.
- Rudini, S. (2023). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen pendekatan kuantitatif*. AE Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=jycDEQAAQBAJ>.
- WorldPopulation Review, (2025). *Populasi Muslim Menurut Negara Thun 2025*. [https:// worldpopulationreview.com /countty -rankmgs/ muslim- population-by-country](https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country).
- Wulandari, Anna. Mulyanto, Heru. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta.
- WardahOfficialshop .https://shopee.co.id/buyer/login?fu_tracking_id=1053d29e3a3-6cc7-4c25bcb814a4a8d779a8&next=https%3A%2F%2Fshopee.co.id%2F Wardahofficial.
- Wardahbeauty.[https:// www.wardahbeauty. com/id/news/ wardah-ajak- masyarakat untuk-berbagi-kebaikan-melalui-wardah-inspiring-movement](https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-ajak-masyarakat-untuk-berbagi-kebaikan-melalui-wardah-inspiring-movement).
- Zusrony, Edwin. (2021), *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.