

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat *Islamic Branding* juga memiliki kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FPEB UPI cukup memahami konsep dari *Islamic Branding* tersebut.
2. Tingkat Minat Beli dalam persepsi responden terhadap *Clothing* Islami berada pada kriteria tinggi, itu berarti mahasiswa FPEB UPI mempunyai persepsi yang cukup tinggi terhadap *Islamic Branding* pada *Clothing* Islami.
3. *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada mahasiswa FPEB UPI. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Islamic Branding* pada produk *clothing* Islami maka tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa tersebut untuk membeli *clothing* muslim. Hal tersebut di sebabkan walaupun merek-merek *fashion* termasuk pakaian yang menggunakan istilah islam atau merek-merek yang menerapkan prinsip Syariah sudah banyak namun kendala yang paling mendasar bagi pertumbuhan merek dari dunia *fashion* muslim atau *Islamic Branding* adalah bagaimana mencapai *brand awareness* dan preferensi keuntungan konsumen untuk merek yang mereka tawarkan.

#### **5.2 Implikasi dan Rekomendasi**

##### **5.2.1 Implikasi**

- Variabel *Islamic Branding* tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa karena dalam membeli suatu produk pakaian cenderung tidak terlalu memperhatikan apakah ada brand muslim atau tidak, serta konsumen akan membeli suatu produk karena lebih percaya pada kualitasnya dibandingkan dengan *Islamic Branding* yang mungkin banyak menjaring konsumen namun bisa saja konsumen tidak memiliki minat beli jika kualitas produknya tidak baik.

- Perbanyak belajar perihal *Islamic Branding* tetap harus dilakukan karena salah satu proteksi dan kehati-hatian umat muslim dalam menggunakan atau memakai suatu produk supaya tetap dalam koridor Islam.

### 5.2.2 Rekomendasi

Adapun produsen sebaiknya untuk memperbaiki produk dan terus melakukan promosi yang efektif tentang keunggulan produknya yaitu dari sisi *Islamic Branding*. Selain itu produsen juga perlu melakukan pembaruan produk-produk sehingga menarik mahasiswa untuk membeli produk tersebut, jangan hanya mengandalkan labelisasi Islam namun harus diiringi pula dengan kualitas produk yang dijual.

Adapun Masyarakat Umum, kehati-hatian dalam membeli atau menggunakan sesuatu sangat disarankan termasuk dalam hal membeli produk dengan adanya labelisasi Islam sebagai bentuk kehati-hatian kita dan juga mempelajari pentingnya konsep *Islamic Branding* sehingga kita lebih berhati-hati dalam memilih sesuatu.

Adapun Akademisi dan peneliti selanjutnya, bisa lebih menggali lebih dalam perihal teori *Islamic Branding*, sebab teori atau konsep *Islamic Branding* ini dapat dikatakan masih cukup baru untuk masyarakat. Selain itu akademisi perlu mengedukasi masyarakat akan pentingnya konsep *Islamic Branding* khususnya untuk masyarakat muslim. Selain itu penambahan variabel lain yang bisa menggambarkan lebih jelas pengaruh terhadap minat beli sehingga hasilnya lebih tergambar jelas dan akurat.

