

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.
2. Religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perusahaan lain, seperti perbankan syari'ah, makanan, dan properti islami. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil pembandingan dari penelitian yang sebelumnya.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan bukti empiris terkait variabel yang digunakan dalam penelitian dan yang

berpengaruh terhadap nilai perusahaan (religiusitas sebagai variabel moderating) dalam keputusan konsumen dalam membeli produk.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen produk kosmetik Wardah oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih rendah.
2. Penelitian ini hanya menggunakan perusahaan kosmetik, sehingga hanya diperoleh total sampel yang sedikit dan hanya untuk sampel tertentu.