

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian, pembahasan dan pengujian yang sudah dilakukan peneliti perihal pengaruh *islamic advertising*, *brand love*, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk elzatta gen Z. Sehingga bisa ditarik kesimpulan, yakni:

- 1) Variabel *Islamic Advertising* (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian produk elzatta gen Z. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang memiliki dugaan *islamic advertising* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
- 2) Variabel *Brand Love* (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian produk elzatta gen Z. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang memiliki dugaan *brand love* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
- 3) Variabel Pemasaran Media Sosial (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian produk elzatta gen Z. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (H3) sudah diterima, yang memiliki dugaan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
- 4) Variabel Kepercayaan Konsumen bukan variabel pemoderasi dalam pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hipotesis keempat (H4) tidak diterima (ditolak), yang memiliki dugaan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak bisa memoderasi pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian, karena dilihat dari jawaban para responden ada beberapa yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan kuesioner dari variabel kepercayaan konsumen.
- 5) Variabel Kepercayaan Konsumen merupakan variabel pemoderasi dalam pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima, yang memiliki dugaan bahwa kepercayaan konsumen bisa memoderasi pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian.
- 6) Variabel Kepercayaan Konsumen bukan variabel pemoderasi dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hipotesis

ketiga (H6) ditolak, yang memiliki dugaan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak bisa memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, karena dilihat dari jawaban para responden ada beberapa yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan kuesioner dari variabel kepercayaan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Riset ini tentu memiliki keterbatasan meskipun sudah diusahakan secara maksimal, sehingga peneliti selanjutnya bisa meningkatkannya. Sejumlah keterbatasan riset ini, yakni:

- 1) Dalam pengumpulan data atau informasi melalui kuesioner yang diberikan responden, terkadang tidak mencerminkan pandangan sebenarnya, sebab adanya perbedaan dalam pemikiran, pandangan, dan pemahaman. contoh variabel *brand love* pada elzatta pasti ada perbedaan jawaban dan pandangan dari responden, karena kecintaan konsumen pada suatu produk pasti berbeda-beda. Karena membeli terkadang hanya sekedar keinginan tapi tidak ada unsur cinta/suka terhadap produk tersebut.
- 2) Riset ini hanya mempelajari perihal *islamic advertising*, *brand love* dan pemasaran media sosial. Tetapi, masih ada banyak faktor lain seperti *brand image*, kualitas produk, religiusitas dan lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berlandaskan temuan hasil penelitian, maka para peneliti bisa memberikan rekomendasi pada pihak terkait, yakni:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
 - Masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan agar peneliti menambah atau memilih variabel independen tambahan seperti *brand image*, kualitas produk, religiusitas dan lainnya.
 - Menjalankan penelitian yang berkesinambungan supaya bisa mengamati dan mengevaluasi tiap-tiap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu agar dapat menunjukkan trend yang sedang terjadi.
 - Diperlukan pemakaian metode penelitian yang berbeda untuk lebih mendalami topik yang diteliti seperti wawancara, observasi, studi pustaka dan lainnya.
- 2) Untuk Produsen

Diharapkan menjadi produsen yang memahami kondisi pasar/tren yang sedang terjadi dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

3) Untuk konsumen

Diharapkan untuk menjadi pelanggan yang pintar dan cermat dalam tiap-tiap transaksi sebelum melakukan keputusan pembelian.

D. Penutup

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang sudah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis sangat berterima kasih atas waktu, tenaga, dan pemikiran yang diberikan oleh Allah SWT padanya. Terima kasih juga disampaikan pada semua pihak yang sudah membantu terselesaikannya karya ilmiah ini dengan memberikan semangat, dukungan, dan arahan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan dan sistem penelitian, sehingga memerlukan bantuan sebagai penulis. Akhir kata, penulis berharap agar para pembaca dan masyarakat luas bisa mengambil manfaat dari karya ilmiah ini. Aamiin...

