

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya, sehingga bisa diperoleh simpulan diantaranya berikut:

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era Covid-19, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 3,749 > t_{tabel} = 1,985$. Semakin maksimal penggunaan *digital marketing* maka semakin tinggi minat dalam pembelian produk, begitu pula sebaliknya.
2. *Islamic branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era Covid-19, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 3,203 > t_{tabel} = 1,985$. Semakin baik dan tinggi citra merek islami (*islamic branding*) sebuah produk maka semakin meningkat keinginan dalam membeli produknya begitu pula sebaliknya.
3. *Digital marketing* dan *islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era Covid-19, dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} = 19,189 > F_{tabel} = 3,09$ serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 28,8% . Semakin baik pemasaran digital (*digital marketing*) dan citra merek islami (*islamic branding*) akan semakin banyak pula minat dalam membeli suatu produk.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang diuraikan maka implikasi penelitian ini sebagai berikut:

1. *Digital marketing* dapat digunakan sebagai faktor untuk meningkatkan minat beli suatu produk, karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga para

konsumen dapat menjadikan *digital marketing* sebagai faktor atau alasan dalam membeli suatu produk.

2. *Islamic branding* dapat digunakan sebagai faktor untuk meningkatkan minat beli suatu produk karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga para konsumen dapat menjadikan *islamic branding* sebagai faktor dan alasan terciptanya keinginan dalam membeli suatu produk.
3. Hubungan positif antara *digital marketing* dan *islamic branding* dengan minat beli menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* dan *islamic branding* maka semakin baik pula minat beli. Hal ini disebabkan *digital marketing* yang baik, menarik, dan informatif serta *islamic branding* yang dibangun bagus oleh perusahaan dimata konsumen. Sehingga jika hal tersebut terjadi maka akan berdampak pula pada keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

C. Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Waktu penelitian yang relatif singkat menyebabkan peneliti hanya melakukan penelitian di desa Tanjungrejo.
2. Tanggapan konsumen yang diperoleh terhadap survei yang dilaksanakan sangat terbatas, hanya berasal dari konsumen produk hijab Ar-Rafi di desa Tanjungrejo.

D. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan, membuat peneliti menyampaikan beberapa saran untuk beberapa pihak yaitu sebagai berikut

1. Bagi Hijab Ar Rafi
 - a. Diharapkan untuk perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan pemasaran melalui digital agar lebih luas, menarik dan informatif lagi.
 - b. Perusahaan memiliki citra merek islami yang baik perlu dipertahankan dan ditingkatkan nilai-nilai Islam dalam kegiatannya.

2. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen disarankan untuk lebih selektif dan memperhatikan produk sebelum melakukan transaksi pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan menambah atau meneliti variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengelengkapi kekurangan dalam penelitian ini, contohnya menambahkan referensi teori tentang kajian ilmu pengetahuan dan implikasinya.

