

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan mengenai “pengaruh periklanan islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen Beejab Indonesia)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel periklanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Beejab Indonesia dibuktikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t tabel = $(3,839 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan hal tersebut peningkatan atau turunnya periklanan Islami akan berdampak pada keputusan pembelian. Periklanan Islami pada dasarnya mendukung konsumen untuk membeli produk karena terdapat informasi atau desain produk menarik di iklan tertentu. Tetapi tidak akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian karena ada variabel lain yang mendukung. Periklanan Islami pada dasarnya mendukung konsumen untuk membeli produk karena terdapat informasi atau desain produk menarik di iklan tertentu.
2. Posisi produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Beejab Indonesia saat di uji secara parsial dan diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t tabel = $(3,114 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 0,002. Jadi kesimpulannya variabel posisi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Ada variabel lain seperti atribut produk, penggunaan dan penerapan, pemakai, pesaing, citra merek yang mendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Status sosial merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Beejab Indonesia dan diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t tabel = $(5,648 > 1,985)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Semakin tinggi status sosial seseorang atau dengan status sosial tertentu kebutuhan produk pasti berbeda baik dilihat

dari segi harga, kualitas barang, citra merek dan lainnya. Sehingga Status sosial bisa menjadikan patokan pada pembelian produk Beejab Indonesia karena dengan status sosial seseorang menentukan barang atau jasa yang akan di beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha dan karyawan, supaya selalu bisa meningkatkan periklanan Islami, tetap menempatkan posisi produk dan meningkatkan lagi target pasar sesuai status sosial konsumen. Bisa juga di tambah varian harga atau kualitas barang agar konsumen lebih tertarik dengan produk Beejab Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian yang tidak hanya pada toko online Beejab Indonesia, akan tetapi dapat juga pada *e-commerce* yang lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian online. Karena variabel yang digunakan mungkin hanya sebagian dari variabel yang ada dan tidak lengkap. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *R square* sebesar 36,9% yang berarti masih ada 63,1% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.