

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian yang dianalisis pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada SPSS diperoleh t hitung sebesar 3,522, sehingga t hitung > t tabel ($3,522 > 1,975$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea.
2. Terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan SPSS yang diperoleh t hitung sebesar 6,394, sehingga t hitung > t tabel ($6,394 > 1,975$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea.
3. Terdapat pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan SPSS yang diperoleh diperoleh t hitung sebesar 5,808, sehingga t hitung > t tabel ($5,808 > 1,975$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea.
4. Terdapat pengaruh social media marketing, brand awareness, dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai

F hitung sebesar 286,735 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel dengan signifikansi sebesar 5% sebesar 2,66 ternyata f hitung lebih besar dari F tabel ($286,735 > 2,66$).

B. Saran-saran

1. Saran-saran bagi Distributor produk Nu Amoorea
 - a. Distributor Nu Amoorea sekiranya tetap mempertahankan sistem pemasaran melalui media sosial dan strategi pemasaran yang sesuai dengan Islam. Dan selalu mendorong member atau distributor lain untuk memperhatikan metode pemasaran yang digunakan, sehingga distributor mengetahui apa yang harus dicapai dan tetap berpegang teguh pada ajaran islam.
 - b. Bersikap ramah dalam melayani konsumen, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang produk Nu Amoorea.
2. Saran-saran bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain dalam meneliti social media marketing, brand awareness dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian. Misalnya menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS yang memungkinkan lebih dapat mengembangkan hubungan-hubungan yang berlangsung antara variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian.
 - b. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya harga produk, kualitas pelayanan, lokasi penjualan, dan lain-lain.

C. Penutup

Puji syukur alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan taufiq, hidayah dan

inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa meski telah berusaha dengan maksimal masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Ini karena keterbatasan penulis dalam hal keilmuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar pada penelitian yang akan datang dapat terselesaikan dengan baik dibanding dengan penelitian saat ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi acuan bagi penulis selanjutnya.

