

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Setelah melakukan berbagai pengujian, tahap terakhir adalah menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan di atas menjadi beberapa poin sesuai dengan pertanyaan penelitian yang ada, di antaranya:

1. Pada analisis deskriptif responden, variabel tingkat *viral marketing* memiliki kategori yang tinggi, artinya responden sangat memperhatikan pesan pemasaran yang disampaikan, lingkungan sekitarnya sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran, sangat memperhatikan banyaknya pemakai produk, dan sangat memperhatikan opini orang lain. Begitu pun dengan variabel tingkat *Islamic advertising* dengan kategori tinggi yang menunjukkan bahwa konsumen menyadari bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya mengandung sifat *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*. Selain itu, tingkat religiositas juga menunjukkan kategori tinggi dengan arti bahwa dalam pemakaian kaos dakwah ini responden sangat merasakan atau mengalami pengalaman religius, memahami agama yang dianut, dan sangat mengamalkan ajaran agamanya dengan baik. Terakhir, keputusan pembelian juga berada dalam kategori tinggi, artinya responden sangat memperhatikan ciri unik dari suatu produk agar mudah diingat, serta memiliki keingintahuan yang tinggi dalam pengamatan suatu produk, sangat melihat harga dan promo dalam motivasi pembelian produk, dan proses pengambilan keputusannya sangat melihat kualitas dan desain.
2. Tingkat *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung. Informasi mengenai suatu produk yang tersebar melalui *viral marketing* akan menjadi sangat populer, konsumen akan terus membicarakannya, baik di media sosial, maupun bersama rekan kerja atau keluarga sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli.
3. Tingkat *Islamic advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan upaya dari pengusaha muslim dalam menciptakan produk bernuansa Islam dan

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dituangkan ke dalam iklan yang mengandung nilai-nilai keIslaman juga mampu memberikan dampak terhadap responden, rasa bangga dan memiliki yang tinggi terhadap agama mendorong responden untuk menentukan pilihan pada produk kaos dakwah.

4. Tingkat religiositas tidak memoderasi tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung. Selain itu tingkat religiositas tidak memberikan kontribusi positif terhadap *Islamic Advertising* dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun tingkat religiositas responden cukup tinggi namun tidak menjadikannya melakukan keputusan pembelian dalam kaos dakwah atau membeli produk yang mengandung unsur agama pada khususnya.
5. Tingkat religiositas tidak memoderasi tingkat *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung. Selain itu tingkat religiositas tidak memberikan kontribusi positif terhadap *Islamic Advertising* dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun tingkat religiositas responden cukup tinggi namun tidak menjadikannya melakukan keputusan pembelian dalam kaos dakwah atau membeli produk yang mengandung unsur agama pada khususnya.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dalam penelitian ini ditinjau dari segi teoretis bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian terutama dengan objek kaos dakwah masih sedikit dilakukan sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan penelitian. Kemudian secara praktis penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai tingkat pengaruh *viral marketing*, *Islamic advertising*, dan religiositas pada calon konsumen.

Secara empiris, implikasi dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan para pelaku usaha mengenai aspek psikologis yang konsumen alami dalam memutuskan pembelian kaos dakwah, selain itu dapat dijadikan referensi bagi para pelaku usaha untuk memperkuat strategi pada agar dapat meningkatkan keputusan pembelian kaos dakwah di Indonesia, sehingga mendukung

produktivitas. Dalam pelaksanaan usahanya, pelaku usaha agar dapat mengoptimalkan berbagai media dalam melaksanakan promosi usaha yang terbukti mampu mendorong keputusan pembelian serta iklan yang memuat nilai-nilai Islam yang juga mampu menarik perhatian calon konsumen.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan *muslim preneur* semakin giat untuk berinovasi dan berkeaktivitas untuk menciptakan produk dengan mengandung unsur keagamaan, didukung pula oleh strategi yang mengikuti kemajuan teknologi dalam memasarkan serta menggunakan media iklan dengan nilai-nilai Islami di dalamnya, sehingga mampu menarik perhatian pasar konsumen lebih banyak lagi dan meningkatkan penjualan produk yang dibuatnya.
2. Untuk para akademisi yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, agar dapat lebih mengembangkan model yang lebih baik lagi serta dalam menentukan variabel yang akan dijadikan variabel moderasi. Selain itu, para peneliti lainnya bisa menambahkan dan memperluas lagi jangkauan populasi dan sampel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini diindikasikan memiliki pengaruh, sehingga perlunya menambah variabel lain agar diperoleh hasil yang bervariasi dan menambah wawasan teori.
3. Bagi pemerintah termasuk *stakeholders* terkait seperti KNEKS dan pihak-pihak yang bergerak di sektor industri halal, diharapkan memberikan dukungan lebih dan semakin merespons iklan-iklan pada produk yang mengandung nilai syariah dengan cara memberikan dukungan yang positif. Dengan harapan, minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk asli anak bangsa meningkat, sehingga dapat mendorong perekonomian para pelaku usaha khususnya di bisnis *fashion muslim* atau *modest fashion*.
4. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Variabel penelitian terbatas, yang mana hanya terdapat beberapa variabel saja seperti variabel tingkat *viral marketing*, tingkat *Islamic advertising*, dan tingkat religiositas.

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Data identitas responden kurang lengkap, terutama tidak adanya data mengenai jumlah pendapatan responden.