

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Afiha Wardrobe)” maka dapat disimpulkan:

1. Secara parsial variabel *digital marketing* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe. Terlihat dari nilai $t_{hitung} (1,029) < t_{tabel} (1,993)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *brand awareness* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe. Terlihat dari $t_{hitung} (2,642) > t_{tabel} (1,993)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan

demikian variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *digital marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe. Terlihat $F_{hitung} (5,553) > F_{tabel} (3,12)$ yang berarti *digital marketing* dan *brand awareness* mempunyai peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe.

2. Dalam perspektif etika bisnis Islam, *digital marketing* yang dilakukan Afiha Wardrobe dalam mencapai tujuan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran, keadilan dan toleransi antar penjual dan pembeli. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan etika yang dianjurkan syari'at Islam, Afiha Wardrobe dapat membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap produknya pada konsumen, sehingga konsumen yang sudah percaya dan menyadari akan keberadaan *brand* produk Afiha

Wardrobe tidak akan merasa ragu dan tidak merasa rugi dalam melakukan keputusan pembelian, sesuai dengan perilaku konsumen bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang sudah akrab dengannya atau sudah dikenali sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang semoga dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* Afiha Wardrobe perlu dipelihara dan ditingkatkan pengelolaan media digitalnya sehingga semakin memudahkan konsumen dalam berinteraksi dan bertransaksi tanpa batas waktu dan jarak.
2. *Brand awareness* yang terdapat pada Afiha Wardrobe perlu dipelihara sehingga dapat meningkatkan citra

Afiha Wardrobe dimata masyarakat luas dan diharapkan dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian di atas menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe.

3. Bagi akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah untuk memberikan mata kuliah tambahan yang berisi tentang pengenalan mengenai *digital marketing*. Pesatnya teknologi di era *digital* saat ini, pengenalan mengenai *digital marketing* perlu diberikan kepada mahasiswa sebagai bekal untuk menghadapi kemajuan teknologi yang pesat berkembang, dan mengingat keberadaan *digital marketing* dibidang ekonomi sangat berpeluang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan tambahan variabel lain selain variabel yang disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya.