

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan nilai signifikan $0.023 < 0.05$, maka hipotesis pertama H0 ditolak.
2. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka hipotesis kedua H0 ditolak.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* dan *viral marketing* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka hipotesis ketiga H0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, maka peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa ini hendaknya lebih mengembangkan variabel *islamic branding* dan *viral marketing* dengan cara melakukan kombinasi dengan variabel lainnya seperti *brand image*, keputusan harga, promosi, kualitas pelayanan dan faktor lainnya. Sehingga dapat meningkatkan pencapaian bagi objek yang diteliti.