

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan Kesimpulan dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang dilakukan, dari hasil peneliti ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53,3%. Hampir setengah dari responden (34,2) berusia di atas 40 tahun. Hampir setengahnya (25%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hampir seluruh dari responden periode lama menjadi konsumen kurang dari satu bulan.
2. *Islamic Branding* di *Cottage* Daarul Jannah berdasarkan pendapat responden sebagai berikut: Sebagian besar (69,2%) responden menyatakan *Cottage* Daarul Jannah sebagai hotel Islami. Sebagian besar (57,5%) menyatakan *Cottage* Daarul Jannah memiliki daya tarik karena fasilitas Islami. Sebagian besar dari responden (59,2%) menyatakan bahwa produk Islami dapat mempengaruhi dirinya untuk menggunakan produk tersebut. Hampir setengah dari responden (49,2%) menyatakan *Cottage* Daarul Jannah banyak digunakan oleh konsumen muslim. Sebagian besar dari responden (63,3%) menyatakan *Cottage* Daarul Jannah adalah hotel yang sudah mematuhi syariat Islam. Sebagian besar dari responden (51,7%) menyatakan *Cottage* Daarul Jannah sudah memenuhi standar Islami. Setengah dari responden (50%) menyatakan bahwa akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan meskipun *Cottage* Daarul Jannah bukan produk Islami. Hampir seluruh dari responden (85,8%) menyatakan *brand* dengan *branding* Islami harus memiliki sertifikat halal.
3. Keputusan pembelian di *Cottage* Daarul Jannah berdasarkan pendapat responden sebagai berikut: Sebagian besar dari

responden (57,5%) menyatakan bahwa melakukan pembelian kamar sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar dari responden (54,2%) menyatakan kebutuhan terhadap *Cottage* Daarul Jannah tinggi. Setengah dari responden (50,8%) menyatakan bahwa mereka mencari informasi dari banyak sumber mengenai *Cottage* Daarul Jannah sebelum melakukan pembelian kamar. Hampir setengah dari responden (36,7%) menyatakan tertarik dengan *Cottage* Daarul Jannah dari media sosial yang dimilikinya. Hampir setengah dari responden (39,2%) menyatakan bahwa mereka mendapat informasi tentang *Cottage* Daarul Jannah dari orang lain. Sebagian besar dari responden (68,3%) menyatakan melakukan evaluasi tempat terhadap beberapa hotel selain *Cottage* Daarul Jannah. Sebagian besar dari responden (68,3%) menyatakan memutuskan untuk menginap di *Cottage* Daarul Jannah karena fasilitas yang sudah terjamin. Setengah dari responden (50%) menyatakan menginap di *Cottage* Daarul Jannah diluar prediksi mereka. Setengah dari responden (50,8%) menyatakan pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi mereka dalam memesan kamar di *Cottage* Daarul Jannah. Sebagian besar dari responden (71,7%) menyatakan bahwa mereka merasa yakin dengan keputusan pembelian kamar di *Cottage* Daarul Jannah. Sebagian besar dari responden (58,8%) menyatakan produk yang dimiliki *Cottage* Daarul Jannah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Setengah dari responden (50,4%) menyatakan merasa puas dengan *Cottage* Daarul Jannah. Hampir setengah dari responden (43,7%) menyatakan selalu melakukan pembelian kamar di *Cottage* Daarul Jannah daripada hotel lain.

4. Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Cottage* Daarul Jannah. Dengan kata lain, adanya pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cottage* Daarul Jannah dengan hasil yang dapat

dibuktikan dengan nilai t yang berpengaruh, karena hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan nilai probabilitas (sig-t) 0,001 lebih kecil dari nilai *level of significant* 0,05, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian dihasilkan f hitung sebesar 84,499 lebih besar dari f tabel 3,92, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, *Islamic Branding* memiliki koefisien regresi yang kuat yang berarti setiap produk yang bernuansa Islami (*Islamic Branding*) akan meningkatkan Keputusan pembelian produk di *Cottage Daarul Jannah*.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah sampel yang sebenarnya adalah 177 responden, pada kenyataannya responden yang didapat hanya sebanyak 120 orang.
2. Responden yang diambil merupakan tamu *Cottage Daarul Jannah* pada periode Juni 2024, dimana bulan Juni ini tidak banyak tamu yang melakukan reservasi di *Cottage Daarul Jannah* yang membuat tamu sangat terbatas
3. Waktu penelitian yang singkat dan terbatas, penyebaran kuesioner hanya dilakukan selama kurang lebih satu bulan.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

C. Saran

Setelah melihat hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan

- a. Bagi *Cottage* Daarul Jannah
 1. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas *Cottage* Daarul Jannah disarankan untuk meningkatkan promosi Perusahaan pada sosial media agar dapat menarik minat konsumen dalam Keputusan pembelian, karena dari hasil angket menunjukkan bahwa mayoritas tamu *Cottage* Daarul Jannah mendapatkan informasi dari orang lain dan diluar prediksi mereka. Strategi yang dapat dilakukan adalah kampanye peasaran pada saat momen special dalam kalender Islam, seperti Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha dengan menawarkan promo atau diskon khusus.
 2. Berdasarkan hasil analisis di atas *Cottage* Daarul Jannah disarankan untuk melihat kebutuhan tamu dengan cara terus memberikan inovasi baru, informasi produk, harga dan mengikuti trend zaman dengan berlandaskan Al-Quran dan Hadist dengan syariat Islam yang telah ditentukan sehingga Keputusan pembelian kamar meningkat dan konsumen selalu melakukan pembelian terhadap *Cottage* Daarul Jannah dibandingkan hotel yang lain.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dan sampel dalam penelitian ini hanya 120 responden. Diharapkan dapat melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Selain itu, diharapkan adanya tambahan variabel yang lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.