

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel etika bisnis Islam menunjukkan nilai t_{hitung} 2.273 lebih besar dari t_{tabel} 1.996 ($2.273 > 1.996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari pada 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga H1 diterima, artinya etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik etika bisnis Islam maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} 2.532 lebih besar dari t_{tabel} 1.996 ($2.532 > 1.996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari pada 0.05 ($0.003 < 0.05$) sehingga H2 diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin rendah harga yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} 2.419 lebih besar dari t_{tabel} 1.996 ($2.419 > 1.996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari pada 0.05 ($0.001 < 0.05$) sehingga H3 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin menarik promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi minat beli konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} 2.874 lebih besar 1.996 ($2.874 > 1.996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil dari pada 0.05 ($0.001 < 0.05$) H4 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
5. Hasil pengujian statistik etika bisnis Islam, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli menunjukkan nilai F_{hitung} 25.945 lebih besar dari F_{tabel} 2.74 ($50,315 > 2.74$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H5 diterima, artinya etika bisnis Islam,

harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu meliputi:

1. Keterbatasan konsep penelitian ini menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel bebas (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel lain yang belum masuk atau belum ikut dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan minat beli konsumen.
2. Keterbatasan objek penelitian, penelitian ini hanya meneliti satu perusahaan hijab atau J-han Jilbab Kudus, sehingga kesimpulan yang diperoleh belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan umum jika diterapkan di perusahaan hijab lainnya.

C. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, adapun saran untuk penelitian selanjutnya, meliputi :

1. Bagi J-han Jilbab diharapkan agar lebih meningkatkan strategi etika bisnis Islam, harga, Promosi, dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena masih banyak variabel yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.

D. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap turunkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat islam didunia, yang menjadi penerang dalam kegelapan, yang menunjukkan segala keilmuan termasuk dalam ilmu ekonomi islam yang baik dan diridhoi Allah SWT, semoga kita selalu mengikuti jejaknya dan ilmu yang kita dapatkan bermanfaat. Aamiin..