

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian yang dianalisis, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli produk hijab Arrafi. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 3,886, sehingga  $t$  tabel ( $3,886 > 1,967$ ). Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial Facebook berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab Arrafi.
2. Terdapat pengaruh strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli produk hijab Arrafi. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan SPSS yang diperoleh t hitung sebesar 9,502, sehingga dapat dilihat  $t$  hitung  $>$  t tabel ( $9,502 > 1,967$ ). Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab Arrafi.

### B. Implikasi Penelitian

#### 1. Implikasi Teoritis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dalam melakukan promosi di media sosial Facebook dan melakukan strategi pemasaran berbasis Syariah.

#### 2. Implikasi Praktis

Promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah merupakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli hijab Arrafi. Apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik seperti seharusnya, tentu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus akan memiliki tingkat minat beli yang tinggi.

### C. Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari kesempurnaan yang telah diupayakan, masih terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan itu meliputi:

1. Penelitian ini tidak dapat menjelaskan bagaimana pengaruh variabel-variabel lain seperti: harga, kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, keberagaman produk, kepercayaan merek, citra merek dan beberapa variabel lainnya terhadap minat beli. Hanya dijelaskan bagaimana pengaruh variabel promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli.
2. Hasil penelitian yang kurang maksimal dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.
3. Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini yang kurang maksimal, yakni hanya sebesar 27,1%. Sisanya, yakni sebesar 72,9% yang dijelaskan oleh variabel lain tidak turut dibahas dalam penelitian ini.

### D. Saran-saran

1. Saran-saran bagi Distributor produk hijab Arrafi
  - a. Distributor produk hijab Arrafi sekiranya tetap mempertahankan promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah. Dan selalu mendorong distributor atau member lain untuk memperhatikan metode pemasaran yang digunakan, sehingga tetap berpegang teguh pada ajaran islam.
  - b. Memberikan keyakinan kepada calon pembeli supaya calon pembeli semakin mantap dan yakin untuk membeli.
2. Saran-saran bagi peneliti selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Misalnya kualitas pelayanan, harga produk, dan lain-lain.

### **E. Penutup**

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT, telah memberikan taufiq, hidayah serta inayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa meski telah berusaha dengan maksimal, tetapi masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Oleh karena itu penulis mengaharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar penelitian yang akan datang dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi acuan bagi penulis lainnya.

