

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Hipotesis diterima dengan signifikansi 5% adalah 1,661.

- a. Bahwa nilai t hitung untuk variabel produk adalah 2,013. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,013 > 1,661$), yang berarti H1 yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap minat beli hijab di Toko FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro, diterima.
- b. Bahwa nilai t hitung untuk variabel harga adalah 2,519. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,519 > 1,661$), yang berarti H2 yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli hijab di Toko FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro, diterima.
- c. Bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 2,730. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,730 > 1,661$), yang berarti H3 yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli hijab di Toko FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro, diterima.

Jadi variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro”.

- d. Bahwa nilai F hitung lebih besar dengan nilai F tabel ($15,213 > 2,70$) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_4 (produk, harga, dan promosi) diterima dan menolak H_0 .

Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai peran produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab di toko FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan benar-benar sesuai dengan konsep ideal, yaitu:

1. Bagi pemilik toko hijab hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merk, ukuran, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

5.3 Penutup

Puji syukur *Alhamdulillahirobil'amin* dengan rahmat dan hidayah dari Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dalam segi bahasa, penulisan, penyajian, sistematika maupun analisisnya.

Akhirnya dengan memanjatkan doa mudah-mudahan skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca dan bagi diri penulis, selain itu juga mampu memberikan hasanah ilmu pengetahuan yang positif bagi keilmuan Ekonomi Islam.