

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus. Teknik sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Berlandaskan uji statistik yang suda dicoba, sehingga akhirnya merupakan selaku berikut:

1. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,021 > 1,985$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “diduga media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus” diterima. Sehingga semakin baik pengelolaan media sosial Pisang Nugget Sharmee Kudus maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,280 > 1,985$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 artinya hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus” diterima. Sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diperoleh pada Pisang Nugget Sharmee Kudus maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,580 > 1,985$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya hipotesis kedua (H3) yang menyatakan “diduga strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus” diterima. Sehingga semakin baik strategi pemasaran Islami pada Pisang Nugget Sharmee Kudus

maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

4. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yaitu diperoleh F_{hitung} sebesar 69,438 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan taraf signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan “diduga media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus” diterima. Hal ini dibuktikan dengan adanya media sosial sebagai sarana promosi Pisang Nugget Sharmee yang telah dikelola dengan baik, kemudian penetapan harga yang sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen dan terjangkau untuk semua kalangan. Serta strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki, keterbatasan tersebut diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen Pisang Nugget Sharmee.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel yang relatif kecil yaitu 97 responden.
3. Pemilihan variabel yang diteliti terbatas, sehingga hasil penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut.
4. Keterbatasan tenaga, waktu, serta tenaga menjadikan penelitian ini kurang maksimal.

C. Saran

1. Bagi pemilik Pisang Nugget Sharmee meningkatkan pengelolaan media sosialnya, mengingat banyaknya pengguna media sosial saat ini. Dengan memberikan promosi atau hal-hal menarik dan memberikan produk-produk terbaik melalui media sosial. Kemudian menetapkan harga dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan, serta selalu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

