

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan hal-hal berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat konsumen terhadap keputusan pembelian baju bermerek pada distro Hurricane dikecamatan Tampan.
2. Hubungan antara variabel minat konsumen terhadap keputusan pembelian baju bermerek pada distro Hurricane dikecamatan Tampan adalah positif dan erat.
3. Kontribusi antara minat konsumen terhadap keputusan pembelian baju bermerek pada distro Hurricane dikecamatan Tampan adalah sebesar 38,3% sedangkan 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat dikatakan konsumen distro Hurricane termasuk dalam kelompok masyarakat yang menerapkan Ekonomi Islam dalam pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian baju bermerek. Artinya mereka menerapkan konsep yang sesuai dengan ajaran agama Islam dalam melakukan pembelian baju bermerek Tidak melampaui batas kewajaran, dan memanfaatkan produk secara positif. Karena Al-Qur'an

melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Distro Hurricane

Melihat nilai koefisien korelasi antara variabel independen minat konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah kuat (r) hitung (0,619) terletak pada rentang 0,60 - 0,799 = Erat. Karena nilai koefisien korelasi cenderung erat bagi pemilik distro Hurricane tetap memperhitungkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian busana bermerek.

Selain itu penting juga bagi pemilik distro Hurricane menganalisa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian busana bermerek.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yakni 38,3% antara variabel minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek. Bertolak dari hasil tersebut maka dapat dijadikan batu loncatan bagi peneliti lainnya meneliti 61,7 % lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.