BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi yang berjudul "**Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Penjual dan Pembeli Pasar Tradisional Tirtayasa).**" yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.0 sebagai berikut :

1) Secara parsial variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, di lihat dari hasil Uji t. Nilai t hitung untuk variabel x (total nilai Etika bisnis Islam) yaitu 7.842 sedangkan t tabel memiliki nilai sebesar 1.661 artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H0 ditolak. Sehingga kesimpulan yang didapat ialah "Etika bisnis Islam berpengaruh dan bernilai positif terhadap Minat Beli Konsumen".
2) Besarnya pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen dilihat dari hasil uji korelasi dapat

diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.621 atau sebesar 62,1% artinya hubungan variabel X (etika bisnis Islam) terhadap variabel Y (minat beli konsumen) dinyatakan kuat. Sedangkan dari hasil koefisien determinasi R square diperoleh nilai sebesar 0.386 atau sebesar 38,6% dapat disimpulkan bahwa angka tersebut berarti Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 38,6% sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pedagang di Pasar Tradisional Tirtayasa diharapkan dapat lebih memperhatikan seluruh dimensi Etika Bisnis Islam dalam melakukan jual beli. karenadengan adanya etika, Efektivitas bisnis dalam

Ekonomi Islam berjalan rapi, seimbang dan tentunya dengan hasil yang memuaskan yaitu meningkatnya minat beli konsumen. Sebaliknya jika etika dalam suatu bisnis itu tidak diterapkan, jual beli akan lepas tidak terkendali, mengupayakan segala cara yang tidak baik untuk meyakinkan konsumen serta akan memberikan efek buruk pada pasar tersebut tidak terkecuali pada pedagangnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih baik.