

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan mengenai etika bisnis Islam dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian. Pada etika bisnis Islam dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini tunjukkan dari hasil t hitung $3,351 > t$ tabel $1,977$ dan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,001 < 0,005$ dengan nilai koefisiensi regresi sebesar $0,334$.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pada harga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini tunjukkan dari hasil t hitung $4,827 > t$ tabel $1,977$ dan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,005$ dengan nilai koefisiensi regresi sebesar $0,728$.
3. Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan), dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan Harga secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti antara uji f hitung $> f$ tabel berpengaruh kuat dan saling berkaitan antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan dari hasil f hitung sebesar $58,708 > f$ tabel $3,06$ dan

signifikan $0,000 < 0,005$, dengan nilai koefisien determinasi (R.Square) sebesar 0,454.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran yang bermanfaat, sebagai berikut:

1. 212 Mart harus lebih melakukan pengembangan dalam hal etika bisnis Islam di dalam menjalankan bisnis sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.
2. 212 Mart dalam menentukan harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dan adanya penawaran-penawaran harga yang menarik dan relatif murah diimbangi dengan kualitas produk yang lebih baik.
3. 212 Mart dalam hal etika bisnis Islam dan harga secara simultan harus tetap mempertahankan dan melakukan peningkatan dalam masing-masing aspek agar kedepannya semakin banyak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di 212 Mart.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lain dan wilayah penyebaran kuesioner agar bisa ditambah lagi, sehingga dapat memperkuat hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aprianto, Iwan, dkk. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta : Deepublish.
- Beekum, Rafiik Issa., (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bungin, M. Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Echdar, Saban., & Maryadi. (2019). *Business Ethics And Entrepreneurship (Etika Bisnis Dan Kewirausahaan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fazriyati, Wardah. (2008). *Panduan Mendirikan & Mengelol Usaha Minimarket*. Jakarta : TransMedia.
- Firdaus, Muhammad. (2019). *Ekonometrika : Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deppublish.
- Ismanto, Hadi & Silviana Pebruary. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviewdalam analisis data penelitian*. Yogyakarta : Deepublish
- Ketut, Gusti Ayu, dkk. (2021). *Peran DigitaL Marketing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus: Sektor Kuliner di Bali)*. Bandung : Media Sains Indonesia

- Purnomo, Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo : CV. Wade Group.
- Riyanto, Slamet & Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish.
- Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*, Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Zamzam, Fakhry., & Havis Aravik. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta : Deepublish.

SKRIPSI & JURNAL

- Alfian, Ian, & Muslim Marpaung. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*. Medan : Jurnal at-Tawassuth, Vol. 2, No.1.
- Al Qodri, Muhammad Alpin. (2020). *Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Muslim 212 Mart Mayang Kota Jambi)*. Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi.

- Amalia, Suri, & M. Olon Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*. Aceh : Jurnal Manajemen dan keuangan, Vol 6, No.1.
- Aridha, Nur Afni. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Medan*. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Destarini, Fahra., & Bono Prambudi. (2020). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*. Jakarta : Jurnal EKOBIS (Ekonomi, Bisnis dan Manajemen). Vol 10 no.1. e-ISSN : 2716-3830. p-ISSN : 2088-219X.
- Heryanto, Imam. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Impilkasinya pada Kepuasan Pelanggan*. Bandung : Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No.2
- Juliyani, Erly. (2016). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Lamongan : Jurnal Ummul Qura Vol VII No.1.
- Muntazia, Elva, & Diana Prihandini. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen pada Minimarket 212 Martujung Harapan Bekasi*. Bekasi : Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, (3), e-ISSN : 2775-2615.
- Muthe, Mhd Erwin, & Roviatal Fitriyah. (2020). *Pengelolaan dan Etika Bisnis Islam Di Islamic Retail Store 212 Mart Cabang Dumai*. Riau : Jurnal Al-Qardh, Vol. 5 No.1., p-ISSN : 2354 – 6034 , e-ISSN : 2599 – 0187.

- Nursyamsiyah, Isma, & Nila Nopianti. (2021). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rofi Collection Ciamis*. Ciamis : Jurnal Ekonomi Rabbani, Vol. 1 No.1.
- Nawatmi, Sri. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Semarang : Jurnal Fokus Ekonomi, Vol 9 No.1, ISSN:1412-3851.
- Pratiwi, Afrida, dkk. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. Bogor : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No. 2, P-ISSN 2620-295, E-ISSN 2747-0490.
- Sanjani, Muhammad., Alim Murtani, & Santi Arafah. (2019). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Brand dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Berbelanja di 212 Mart Medan*. Medan : Jurnal FEB. Vol 1 No.1
- Sasnita, Afriyani dan Siti Musyahidah. (2019). “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*”. Palu : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No. 2.
- Sholihah, Farah Aunti, & Rachma Indraini. (2019). *Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce*. Surabaya : Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No.3.
- Yunus, Mochamad. (2015). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)*. Semarang. : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Zaenal, Faisal Akbar & Ramlawati. (2018). “*Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk*”. Jakarta : Journal Of Management Vol. 1 Issue 2.

LAIN - LAIN

Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id)

Blog Koperasi Syariah 212 (koperasi syariah 212.co.id)

Dokumentasi 212 Mart Veteran Utama Palembang Tahun 2021

Devi Asniati, Manajer Area, (Palembang, 05 September 2021), Personal Interview