

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen *The Executive* di Java Mall Semarang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

- a. Kualitas produk berhubungan signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil uji T guna menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, hasil uji menunjukkan t_{hitung} 3.810 sebesar lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.66 dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil ($<$) 0,1 sehingga terdapat hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji Kendal Tau B antara kualitas produk dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika kualitas produk tinggi maka minat beli konsumen juga tinggi.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil uji T guna menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, hasil uji menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.662 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.66 dengan taraf signifikansi 0,002 lebih kecil dari ($<$) 0,1 sehingga terdapat hubungan variabel harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji Kendal Tau B antara harga dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika harga bagus dan terjangkau maka minat beli konsumen juga tinggi.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil uji T guna menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, hasil uji menunjukkan t_{hitung} sebesar 1.940 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.66 dengan taraf signifikansi 0,112 lebih kecil dari ($<$) 0,1 sehingga terdapat hubungan variabel

promosi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji Kendal Tau B antara promosi dan minat beli konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif, jika promosi yang dilakukan bagus dan menarik maka minat beli konsumen juga tinggi.

- d. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji F yaitu nilai F_{hitung} sebesar 9.667 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2.46 dengan tingkat probabilitasnya atau Sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai α sebesar 0.1, artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berhubungan terhadap minat beli konsumen *The Executive* Java Mall Semarang.
- e. Hasil persamaan korelasi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 3.085 + 0.327x_1 - 0,289x_2 - 0.667x_3$$

5.2 Saran

Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk *The Executive* dan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi *The Executive*

Berdasarkan hasil penelitian, minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Oleh karena itu *The Executive* harus mampu mempertahankan kualitas produk, keterjangkauan harga, serta promosi yang menarik untuk memasarkan produknya, bahkan jika memungkinkan bisa ditingkatkan lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini diteliti tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat beli, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya dapat

menggunakan variabel yang lain untuk mengetahui variasi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

