

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap Minat beli pada produk OTI Fried Chicken. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 (seratus) pada penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 4.056 lebih besar dari t tabel 1.660 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat alpha sebesar 0,05 (5%) sehingga H_1 dinyatakan **diterima**. Yang berarti bahwa, Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y).
2. Kualitas Produk (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 5.414 lebih besar dari t tabel 1.660 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat alpha sebesar 0,05 (5%) sehingga H_2 dinyatakan **diterima**. Yang berarti bahwa, Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y).
3. Promosi (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 2.978 lebih besar dari t tabel 1.660 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat alpha sebesar 0,05 (5%) sehingga H_3 dinyatakan **diterima**. Yang berarti bahwa, PROMOSI (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y).

4. Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berperan signifikan terhadap Minat Beli pada produk OTI Fried Chicken Fatmawati. Hasil dari F_{hitung} sebesar 163,364 dengan nilai signifikannya 0.000. dimana nilai signifikansi ini kurang dari nilai alpha sebesar 0,5 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli).
5. Hasil uji regresi linier berganda untuk menganalisa pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) sehingga diperoleh hasil persamaan model regresi :
$$Y=0,479+0,438X_1+0,594X_2+0,285X_3+e$$
6. Koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 sebesar 0,836 ini mengandung arti bahwa pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap variabel Minat Beli konsumen sebesar 83,6% sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

1.2 Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi OTI Fried Chicken Fatmawati
 - a. Senantiasa selalu mempertahankan citra merek, kualitas produk dan promosi karena 3 variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

- b. Senantiasa selalu mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk karena berdasarkan uji t citra merek dan kualitas produk merupakan variabel nilai terbesar sehingga apabila citra merek dan kualitas produk ditingkatkan maka minat beli akan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dan lebih dikembangkan lagi kedepannya.
- b. Pada penelitian selanjutnya, alangkah baiknya jika memperluas variabel yang akan diamati, namun objek yang digunakan tetap produk makanan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel diluar penelitian ini mengingat hasil koefisien determinasi 16,4% untuk mengembangkan penelitian ini.

1.3 Keterbatasan Penelitian

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pertanyaan kuisioner penelitian.
3. Keterbatasan sarana penunjang sehingga membuat hasil pengambilan data kurang sempurna.