

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, apabila persepsi harga yang ditawarkan Stelabs semakin menarik, semakin tinggi minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1 yang memberikan pernyataan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli diterima.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, apabila persepsi harga yang diberikan Stelabs semakin bagus, semakin tinggi minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 2 yang memberikan pernyataan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli diterima

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat memberikan saran secara akademis dan praktis, antara lain:

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, apabila mahasiswa melakukan penelitian yang sejenis dapat memperluas jangkauan seperti karakteristik pada responden dan menambahkan dua sampai tiga variabel independent lainnya. Untuk karakteristik responden, khususnya domisili bisa lebih diperluas lagi karena konsumen maupun calon konsumen yang mengenakan kaos tidak hanya di kota Surabaya dan JaBoDeTaBek. Sedangkan untuk variabel independen bisa lebih diperluas dengan menambah variabel seperti promosi dan media penjualan yang digunakan pada subjek penelitian.

Hasil penelitian yang telah diteliti ini dapat memberi manfaat kepada orang yang membutuhkan (peneliti selanjutnya) dan membantu peneliti selanjutnya sebagai acuan atau pedoman dalam penelitian yang akan diteliti, khususnya yang menggunakan variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran untuk Stelabs dari calon konsumen. Untuk saat ini harga yang

ditawarkan Stelabs pada calon konsumen cukup baik sehingga dapat bersaing dengan produk serupa lainnya, namun Stelabs harus mempertahankan kualitas dan manfaat yang diberikan dari Stelabs pada konsumen. Cara Stelabs mempertahankan kualitas dan manfaat dengan menanyakan kepada konsumen mengenai kritik dan saran pada produk yang dijual sehingga untuk kedepannya Stelabs dapat memperbarui produk Stelabs pada produksi selanjutnya.

Selanjutnya, pendapat calon konsumen mengenai kualitas produk Stelabs yang ditawarkan sangat memenuhi harapan dan ekspektasi, namun yang perlu diperhatikan dari produk tersebut pada variasi Stelabs sehingga dapat memenuhi lebih banyak lagi selera konsumen yang berbeda-beda. Sehingga, Persepsi harga yang sesuai dan ditawarkan Stelabs maupun kualitas produk yang diberikan Stelabs dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan juga dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa batasan yang dialami. Keterbatasan masalah yang pertama yaitu keterbatasan karakteristik responden pada domisili, dimana banyak masyarakat yang menggunakan kaos tidak hanya di kota Surabaya dan di kota besar seperti JaBoDeTaBek, sehingga adanya keterbatasan responden yang tidak dapat mengisi kuesioner tersebut karena banyak calon konsumen yang tidak hanya tinggal di Surabaya dan JaBoDeTaBek. Keterbatasan masalah yang kedua yaitu berhubungan dengan jumlah responden pada penelitian terbilang sedikit sehingga memengaruhi pada R^2 . Keterbatasan masalah yang ketiga yaitu variabel yang diteliti kurang cocok untuk melakukan pengukuran pada minat beli produk Stelabs. Selain itu, varian produk dari Stelabs yang terbilang masih sedikit sehingga tidak dapat memenuhi selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T., Lestari, R, B., dan Widagdo, H., 2016, Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli kaos Nyenyas di kota Palembang, Skripsi, Palembang: STIE MDP didapat dari <https://docplayer.info/54077223-Analisis-pengaruh-persepsi-harga-dan-citra-merek-terhadap-minat-beli-kaos-nyenyas-di-kota-palembang.html>
- Aristo, S. F., 2016, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, Oktober 2016
- Azharai, M. F., 2017, Pengaruh Self Assessment system dan pemeriksaan pajak terhadap Tax Evasion, Bandung: Universitas Pasundan didapat dari <http://repository.unpas.ac.id/27868/5/BAB%20III.pdf>
- Basarah, M. S., Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r product. Diakses 03 Januari 2021, Pukul 10.59, WIB., didapat dari <http://www.fennisupriadi.com/Tabel%20Nilai%20Kritis%20untuk%20Korelasi%20r%20Product.pdf>
- Duniapcoid., 2020. Apa itu fashion. Diakses 10 November 2020, pukul 12.15 WIB., didapat dari <https://dunia.pendidikan.co.id/apa-itu-fashion/>
- Irawan, D., 2014. Distributin tabel nilai f 0,05. Diakses 01 Januari 2021, pukul 19.53 WIB., didapat dari <https://www2.slideshare.net/DiantoIrawan/distribution-tabel-nilai-f-005>
- Nanincova, N., 2019 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Noach Café dan Bistro, *Jurnal Agora*, Vol. 7, No. 2 2019.
- Nulufi, K., 2015, Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan, Skripsi, Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang didapat dari <http://lib.unnes.ac.id/21905/1/7311411028-s.pdf>

- Oktadiani, O. D., dan Laily, N., 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, Januari 2020
- Prabowo, I. J. K., Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta didapat dari https://eprints.uny.ac.id/32075/1/IndraJayaKrisnaGedePrabowo_12808144058.pdf
- Priyatno, D., 2013, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.
- Rhiaditha, R., 2017, Pengaruh Pengaruh Pajak Tangguhan dan Tax to Book Ratio terhadap Kinerja Perusahaan, Skripsi, Bandung: Universitas Pasundan didapat dari <http://repository.unpas.ac.id/27723/>
- Salfina, L., 2018, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasis Toko Rizky dan Afdal Pariaman, *Jurnal Indovisi*, Vol. 1, No. 1 2018
- Soelistio, Y., 2016, Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta didapat dari https://eprints.uny.ac.id/39088/1/YuwanSoelistio_11408144075.pdf
- Sujarweni, V. W., 2015, *SPSS untuk penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiyanto, D. H., 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kestrategisan Lokasi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro didapat dari <https://core.ac.uk/download/pdf/20259772.pdf>
- Wicaksono, S. A., 2015, Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang didapat dari <https://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>

Wijaya, T., 2016. Tabel Nilai Kritis Distribusi T. Diakses 01 Januari 2021, pukul 19.34 WIB., didapat dari <https://www2.slideshare.net/trisnadi16983/tabel-nilai-kritis-distribusi-t>

Winahyu, D. J., Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitasg Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro didapat dari <https://core.ac.uk/download/pdf/11734149.pdf>