

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik kuesioner (data primer) yang telah di olah peneliti dengan menggunakan software SPSS statistic 26, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dari bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Psycone di Surabaya”.

Dari 110 responden yang mengisi kuesioner didapatkan sampel sebesar 94 responden dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria responden penelitian. Setelah mendapatkan sampel tersebut maka penulis mengolah data sampel dengan uji analisis regresi berganda.

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dilakukan uji model (Uji F) pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y) dilakukan dengan pengujian *F-test*. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa F-hitung sebesar 127.371 dan sig 0.000 sehingga variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli pada Psycone dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas Kualitas Produk (X1) yang menyatakan bahwa Minat Beli dilakukan dengan pengujian t-test variabel bebas Kualitas Produk (X1) memiliki thitung > ttabel ($6.594 > 1.986$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$) Jadi Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y)
3. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas Harga (X2) yang menyatakan bahwa Minat Beli dilakukan dengan pengujian t-test) variabel bebas Harga (X2) memiliki thitung > ttabel ($3.935 > 1.986$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$) Jadi Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y)
4. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas *Word of Mouth* (X3) yang menyatakan bahwa Minat Beli dilakukan dengan pengujian *t-test*) variabel bebas *Word of Mouth* (X3) memiliki thitung > t tabel ($2.451 > 1.986$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$) Jadi, *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi beberapa aspek seperti akademik dan praktis. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang

diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut adalah saran yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi diharapkan variabel ini dapat memberikan kontribusi khususnya dibidang pengetahuan yaitu sebagai informasi tambahan bagi para pembaca. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan serta memperluas variabel penelitian terhadap minat beli khususnya variabel bebas diluar penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti lain juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan serta informasi yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan peneliti lain selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi perusahaan khususnya dibidang makanan dan minuman bahwa penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk mengembangkan strategi perusahaan khususnya mempertahankan Kualitas Produk dan lebih menyesuaikan harga terhadap kualitas produk serta daya saing di pasar untuk dapat menarik minat beli masyarakat. Selain itu juga faktor *Word of Mouth* berpengaruh positif besar pada produk baru dimana hal tersebut dapat mendorong dan menyarankan masyarakat agar dapat lebih tertarik mencoba produk baru. Langkah yang dapat dilakukan untuk mendorong faktor *Word of Mouth* antara lain yaitu dengan melakukan promosi secara teratur dan menyarankan kepada orang lain agar orang lain dapat informasi dari produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian lain kedepannya. Penelitian ini dibatasi hanya pada topik “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Psycone di Surabaya”

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Yerenia Effendy, Ferdinand, 2013. Pengaruh Costumer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. Jurnal Hal :3.
- Alma, B. (2012) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Acmad, F. & Supriono, 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 50(2), pp.135 - 141.
- Ardiansyah, M. A. (2012) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Devi, Irma P. et.all. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kalitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Di Warung Dekade. Jurnal Ilmu Manajemen. ISSN: 2721-6810. Vol.1, No.2.
- Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23, Edisi Delapan, *Journal of Economics and Finance*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hariato, David dan Hartono Subagio, 2013, Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Kedai Deja-VU Surabaya, Jurnal manajemen pemasaran Vol. 1 No. 1
- Halim, Nico R dan Iskandar, Donant A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli Gula Merah Nadja (Studi Kasus: DKI Jakarta). Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165, Sinta S3. Vol.4. No.3. Hal.415 – 424
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. (2015). Praktikum Metode Riset Bisnis, Jakarta: Salemba Empat

- Latief, Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)
- Negara, A.A Ngurah Dianta Esa (2018) . Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Oktavia, Fanny. (2019). Studi Komparatif Mengenai *Word of Mouth* dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang
- Parman dan Sutanto. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. Jurnal Bisnis dan Teori Implementasi. ISSN: 2085-7721. Vol.7, No.1.
- Ratnawati, H. and Putranti, D. (2016) 'Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Amdk Kota Semarang)', Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC, pp. 87–98.
- Shaari, J., & Shahira, N. (2010) 'Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study', International Review of Business Research Papers, 6(4), pp. 444–456
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods for Business Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta