

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara deskriptif didapatkan gambaran promosi adalah tinggi, artinya dimensi yang berada pada dalam variabel promosi berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,94. Gambaran pada variabel harga adalah tinggi, artinya dimensi yang berada pada dalam variabel harga berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,68 dan gambaran pada variabel lokasi adalah tinggi, artinya dimensi yang berada pada dalam variabel lokasi berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,81 serta minat beli juga termasuk dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata 3,94 yang didapatkan dari konsumen di Althaf *Cell*.
2. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  7,742 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,968 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini membuktikan promosi berperan penting dalam menentukan minat beli.
3. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  5,018 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,968 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi

4. sebesar 0,05. Hal ini membuktikan harga berperan penting dalam menentukan minat beli.
5. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  3,257 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,968 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini membuktikan lokasi berperan penting dalam menentukan minat beli.
6. Variabel promosi, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan  $f_{hitung}$  (36,769) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (3,04), dan nilai signifikansi adalah 0,000 dan 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

## 5.2 Saran

### a. Saran Untuk Perusahaan

1. Disarankan kepada Althaf *Cell* agar lebih menekankan pada faktor harga dan meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada para konsumen khususnya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk selalu mengedepankan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan faktor harga adalah dengan cara membuat pembagian harga sesuai dengan kualitas dari setiap produk untuk membuat para konsumen merasa nyaman.
2. Disarankan kepada Althaf *Cell* agar mempertahankan kualitas pelayanan pasar melalui media sosial dan mendistribusikan informasi tentang produk dan layanan untuk para konsumen yang datang dengan meningkatkan

hubungan timbal balik antara pihak Althaf *Cell* dengan konsumen agar loyalitas pembeli tetap bertahan dan dapat ditingkatkan.

b. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya khususnya yang akan meneliti mengenai minat beli konsumen, penulis berharap agar peneliti selanjutnya bisa mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen lebih dalam lagi terutama faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti atmosfer toko, tata letak toko dan faktor lainnya, yang mungkin bisa dilakukan dalam penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa/i manajemen dengan konsentrasi pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah lebih banyak variabel independen agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas, dan melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar sehingga mewakili populasi, guna menambah konsistensi dari hanya penelitiannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan aplikasi analisis lain untuk menguji penelitiannya, misalnya metode IPA atau SEM.