

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen pada Meubel Kasih Sejahtra. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,106 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,673 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Meubel Kasih Sejahtra. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,429 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,673 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada Meubel Kasih Sejahtra. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 50,20 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,673 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Meubel Kasih Sejahtra.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 13,270 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,77 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uraian di atas maka ada beberapa hal penting yang bisa penulis rekomendasikan kepada pemilik Meubel Kasih Sejahtra antara lain:

1. pemilik Meubel Kasih Sejahtra terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga bisa menjawab semua keinginan konsumen, menarik konsumen untuk berminat dan tidak berpindah kepada Meubel yang lain.
2. pemilik Meubel Kasih Sejahtra harus memperhatikan lokasi usaha sebelum membuka usahanya agar konsumen lebih berminat jika lokasi usahanya mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh konsumen.
3. pemilik Meubel Kasih Sejahtra terus memperhatikan strategi pemasaran atau strategi promosi yang digunakan, agar konsumen tidak ketinggalan informasi mengenai produk tersebut dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
4. Kepada pembaca penulis berharap tulisan ini bisa memberikan suatu informasi dan untuk menambah wawasan bagi para pembaca mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Meubel Kasih Sejahtra.

DAFTAR PUSTAKA

- Aura, A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Tingkat Daya Saing Pada Orange Gym* (Doctoral Dissertation, Fisip Unpas). Di Kota Bekasi
- Busthami, A., Hajati, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Endorse Selebriti (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(24).
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18).
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Journal Of Business Management*, 1(4).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Eko, N. (2011). Analisis Pengaruh Suasana Toko (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang. Skripsi. *Universitas Andalas. Padang. (Diakses 27 November 2017)*.
- Farid, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan Di Kecamatan Manyar)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Fu'ad, E. N. (2016). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1).
- Hidayati, N., & Abs, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(08).
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.

- Listyawati, I. H. (2017). Pengaruh Lokasi, Hasil Akhir, Produk Dan Promosi Jadi Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo. *Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta*.
- Maulidina, K. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Atas Keputusan Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Gambar Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Layanan Motor Dengan Pelanggan Sinergi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang Ums). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Gambar Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Layanan Motor Dengan Pelanggan Sinergi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang Ums). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nafanu, Sirilius (2012). Strategi Marketing Mix. Edisi Pertama. Penerbit Absolutte Media, Yogyakarta.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Ompusunggu, P. N. (2018). Hubungan Antara Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame.
- Onggusti, V., Alfonso, J., & Remiasa, M. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Rohman, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Indomaret (Studi Masyarakat Desa Tamansari Merak)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Serang Banten). Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 168-183.
- Santi, N. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Rahayu, T. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Iain Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).

Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(5).

Sulistiyari, I. N., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.

Seran Sirilius 2012. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Gita Kasih Kupang

Sugiyono(2000). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.

Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(5).Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), Pp-34.