

## **BAB V PENUTUP**

### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan tentang Minat Beli dikaji dari aspek Reputasi dan Kepercayaan , maka disimpulkan sebaga berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, Reputasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan R dalam penelitian ini adalah sebesar **0,515**. Artinya hubungan antara Reputasi ( $X_1$ ) dengan Minat Beli (Y) kuat. Nilai  $R^2$  dalam penelitian ini adalah sebesar **0,266**, artinya bahwa persentase sumbangan atau pengaruh variabel , Reputasi ( $X_1$ ) terhadap variabel Minat Beli ( Y) sebesar **26,6 %** sedangkan sisanya sebesar **73,4 %** yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Besarnya nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar **4,960**. Dengan demikian maka nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  yang mana **4,960 > 1,995**.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, Kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan R dalam penelitian ini adalah sebesar **0,591**. Artinya hubungan antara Kepercayaan ( $X_2$ ) dengan Minat Beli (Y) kuat. Nilai  $R^2$  dalam penelitian ini adalah sebesar **0,350**, artinya bahwa persentase sumbangan atau pengaruh variabe Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar **35,0 %** sedangkan sisanya sebesar **65,0 %** yang dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Besarnya nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar **6,048**. Dengan demikian maka nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  yang mana **6,048 > 1,995**.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Reputasi ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai R yang diperoleh sebesar **0,686**, artinya hubungan antara Reputasi ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) secara simultan kuat karena nilainya lebih besar dari 0,5 dan lebih mendekati nilai 1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan dalam uji regresi linear berganda sebesar **0,471**. Artinya persentase sumbangan atau pengaruh Reputasi ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) sebesar **47,1 %** sedangkan sisanya **52,9 %** yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar **29,847**. Dengan demikian maka nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  yang mana **29,847 > 3,13**.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang bisa dijadikan rekomendasi kepada Gerai Alfamart Kiupukan antara lain :

1. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen perusahaan harus memperhatikan Reputasi perusahaan dengan menciptakan inovasi-inovasi yang dalam upaya pemenuhan konsumen sehingga memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi konsumen, meningkatnya kredibilitas, dan membuat konsumen mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.
2. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, harus memperhatikan juga faktor kepercayaan dengan memperhatikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dan lebih mendengarkan masukan atau saran-saran terkait masalah yang dihadapi konsumen saat berbelanja, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dari konsumen untuk terus berbelanja pada Alfamart Kiupukan Gerai.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfionita, Meliza (2011) *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART (Cabang Garudamas Surakarta)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penyunting Bambang Sarwiji. Edisi 11. Jilid II. Jakarta: Indeks, 2005.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 10. Jakarta: Penerbit PT. Perhalindo

Kotler, Philip. 2000. *Principle Of Marketing 7E*. Jakarta: Economic Journal.

Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 5. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Cetakan ke 25. Bandung : CV. Alfabeta.

Helm, S., Lier-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation Management*. Springer.

Rosidah, C. 2011. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya)*. Jurnal Business and Economics.

Fombrun, Charles. 1996. *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Dalton, John dan Croft, Susan. 2003. *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.

Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson dan Sharon E. Betty. 2008. *Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*. British Journal of Management.

Selnes, Fred. 1993. *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. European Journal of Marketing

[kajianpustaka.com](https://www.kajianpustaka.com)<https://www.kajianpustaka.com> > Manajemen

YS Wibowo - 2021 - eprintslib.ummgl.ac.id