

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan mengacu pada hasil pembahasan, variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen ( $Y$ ) secara simultan. Dengan melihat perbandingan besaran angka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $9,908 > 2,503$  maka secara simultan adalah signifikan yang berarti  $H_1$  terbukti.
2. Indikator produk ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan  $0,011 < t_{hitung}$  1,665 dan nilai  $P = 0,991 > 0,05$ , maka  $H_2$  tidak terbukti, itu berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel produk ( $X_1$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ) dan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,002 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel produk ( $X_1$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen sebesar 0,002. Indikator harga ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan  $0,471 < t_{hitung}$  1,665 dan nilai  $P = 0,639 > 0,05$ , maka  $H_3$  tidak terbukti, itu berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel harga ( $X_2$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ) dan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,082 dengan tanda

positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel harga ( $X_2$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen sebesar 0,082. Indikator tempat ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan  $0,586 < t_{hitung}$  1,665 dan nilai  $P = 0,560 > 0,05$ , maka  $H_4$  tidak terbukti, itu berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel tempat ( $X_3$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ) dan nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,105 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel tempat ( $X_3$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen sebesar 0,105. Indikator promosi ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan  $4,7728 > t_{hitung}$  1,665 dan nilai  $P = 0,000 > 0,05$ , maka  $H_5$  terbukti, itu berarti ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ) dan nilai koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,798 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel promosi ( $X_4$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen sebesar 0,798.

3. Hasil pengujian terhadap variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah variabel  $X_4$  (promosi) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,728 dan signifikansi 0,000.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa faktor promosi, sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah. Maka sebaiknya, perusahaan lebih mengutamakan dan memperhatikan promosi, dengan adanya promosi yang menarik maka daya minat beli konsumen semakin tinggi terhadap produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah. Sebaiknya perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat konsumen terhadap produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah supaya minat konsumen tersebut tidak berkurang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti tempat dan objek yang sama, sebaiknya penelitian ini dilanjutkan dengan penelitian uji pengaruh untuk mengetahui apakah indikator promosi memang benar-benar mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.
  - b. Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dengan mengembangkan variabel yang lebih luas.