

BAB V

SIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Brand* Lokal Erigo” yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada 90 responden. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis dan pembahasannya:

5.1.1 Dari hasil perhitungan uji parsial pada variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,446 sementara t_{tabel} 1,987 atau t_{hitung} 5,446 > 1,987. Jadi kesimpulannya adalah bahwa H1 diterima, dengan itu dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Maka kualitas produk pada *brand* Erigo memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan juga dibandingkan dengan *brand* lain, Erigo memiliki kualitas yang baik dengan harga yang lebih rendah.

5.1.2 Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,887 sementara t_{tabel} 1,987. Jadi t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 4,887 > 1,987. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima, maka dapat dikatakan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh

terhadap variabel minat beli. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo, bahwa *brand* Erigo melakukan berbagai macam konten promosi melalui media sosial yang menarik konsumen untuk berbelanja dan memudahkan para pelanggan untuk mencari informasi tentang produk Erigo.

5.1.3 Minat beli konsumen pada produk Erigo dapat dijadikan sebagai bukti perhitungan uji statistik simultan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo dengan hasil pengujian simultan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 118,275.

5.2 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian ini peneliti memberikan saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya;

5.2.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk apabila dengan menawarkan produk dengan kualitas baik terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh brand Erigo, maka dari itu konsumen akan berminat dalam membeli produk tersebut. Selain itu bisa dengan melakukan inovasi baru pada strategi penjualannya serta selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan, memberikan diskon atau promo, dengan strategi tersebut dapat

menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan serta kesetiaan konsumen meningkat terhadap *brand* Erigo.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian yang selanjutnya bisa dengan menambahkan variabel lainnya seperti, harga, *brand image*, dan lainnya, maka dari itu bisa diperoleh penemuan yang lebih baik pada faktor-faktor dari minat beli pada *brand* Erigo.
2. Populasi dan sampel penelitian diperluas, tidak hanya di kalangan mahasiswa FES di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta saja agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN