

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, dan Nama Merek dari media sosial terhadap Minat Beli konsumen Martabak Bandung Jhon Meruya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 29, dan seluruh variabel yang digunakan telah dinyatakan valid dan reliabel. Hasil dari rangkaian proses penelitian ini menunjukkan temuan dari masing-masing variabel yang telah diuji sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 1,107 yang lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,65455, serta nilai signifikansi 0,270 yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak berpengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Martabak Bandung Jhon Meruya.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Fitur Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 4,068 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,65455, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa memiliki pengaruh variabel Fitur Produk terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Martabak Bandung Jhon Meruya.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Sosial memiliki nilai t-hitung sebesar 0,710 yang lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,65455, serta nilai signifikansi 0,479 yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak berpengaruh variabel Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Martabak Bandung Jhon Meruya.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Nilai Merek memiliki nilai t-hitung sebesar 4,283 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,65455 serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. menunjukkan bahwa memiliki pengaruh variabel Nama Merek terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nama Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Martabak Bandung Jhon Meruya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Perusahaan

Untuk meningkatkan penjualan martabak, pemilik perlu menerapkan langkah-langkah strategis. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial dan digital marketing secara optimal guna menjangkau target konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Selain itu, inovasi pada produk juga penting, misalnya dengan menambahkan varian rasa baru dari yang sudah ada agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

5.2.2 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan guna memperoleh data yang lebih lengkap dan terperinci dalam mendukung latar belakang studi. Selain itu, mempersempit cakupan wilayah penelitian juga penting agar fokus dapat diarahkan pada aspek-aspek spesifik dari topik yang diteliti, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif.
2. Lakukan analisis data secara menyeluruh dengan menerapkan teknik analisis yang sesuai dengan masing-masing variabel yang diteliti. Proses ini akan mendukung pengujian hipotesis dan menghasilkan kesimpulan penelitian yang akurat. Selain itu, susunlah skripsi dengan struktur yang sistematis dan sesuai dengan pedoman penulisan ilmiah yang berlaku.

