

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Ada pengaruh display produk secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel display produk sebesar 2.740 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar $2.740 > 1.984$ yang berarti variabel display produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.
2. Tidak ada pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi harga sebesar -0.2116 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $-0.2116 < 1.984$ yang berarti variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 3.195 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $3.195 > 1.984$ yang berarti

variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

4. Ada pengaruh Perilaku Hedonik *Shopping* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel Perilaku Hedonik *Shopping* sebesar 3.619 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $3.619 > 1.984$ yang berarti variabel Perilaku Hedonik *Shopping* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.
5. Ada pengaruh display produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan Perilaku Hedonik *Shopping* Terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini diketahui dari nilai $F_{hitung} = 89.876$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 2.31 maka $89.876 > 2.31$ yang artinya variabel display produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan Perilaku Hedonik *Shopping* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil statistik Deskriptif terhadap Display produk dengan nilai rata – rata terendah (4.19) diperoleh pada butir pertanyaan No.6 yaitu Pemasangan poster dapat menarik perhatian saya untuk membeli produk di

MR DIY Ring Road City Walk Medan hal ini dapat disimpulkan bahwa proses pemasangan poster diperbaiki kembali sehingga dapat menarik minat konsumen pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

2. Berdasarkan hasil statistik Deskriptif terhadap harga dengan nilai rata – rata terendah (3.89) diperoleh pada butir pertanyaan No.8 yaitu Produk yang ditawarkan tidak mendustai harga yang dibayar oleh konsumen hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan harus disesuaikan kembali sesuai dengan harga yang sebenarnya sehingga dapat menarik minat konsumen pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.
3. Berdasarkan hasil statistik Deskriptif terhadap kualitas pelayanan dengan nilai rata – rata terendah (3.89) diperoleh pada butir pertanyaan No.6 yaitu Saya merasa aman pada saat membeli di MR DIY Ring Road City Walk Medan hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa ketidaknyamanan terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Berdasarkan hasil statistik Deskriptif terhadap perilaku hedonic dengan nilai rata – rata terendah (4.06) diperoleh pada butir pertanyaan No.6 yaitu Ketika saya berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan, maka saya akan menemukan produk yang baru/menarik hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak menemukan produk baru sehingga pihak MR DIY Ring Road City Walk Medan perlu memperbaharui produk yang dijual oleh MR DIY Ring Road City Walk Medan sehingga dapat menarik minat konsumen pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

5. Berdasarkan hasil statistik Deskriptif terhadap minat beli dengan nilai rata – rata terendah (3.89) diperoleh pada butir pertanyaan No.1 yaitu Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan harus disesuaikan kembali sesuai dengan harga dan produk yang diinginkan oleh konsumen yang sebenarnya sehingga dapat menarik minat konsumen pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.
6. Bagi MR DIY Ring Road City Walk Medan penelitian ini menunjukkan nilai yang positif antara display produk dengan minat beli konsumen. Berarti jika display produk terus ditingkatkan dalam MR DIY Ring Road City Walk Medan maka minat beli konsumen juga dapat meningkat.
7. Bagi karyawan persepsi harga, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan persepsi harga terhadap minat beli konsumen agar pelanggan semakin meningkat.
8. MR DIY Ring Road City Walk Medan hendaknya mempertahankan minat beli konsumen agar target Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan dapat selalu tercapai untuk membuat konsumen tidak beralih kepada penjual lainnya.
9. Sebaiknya MR DIY Ring Road City Walk Medan memperhatikan harga dan kualitas pelayanan yang di jual oleh MR DIY Ring Road City Walk Medan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada MR DIY Ring Road City Walk Medan untuk tiap harinya.

