

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari tabel Koefisien Determinasi dapat diketahui tingkat hubungan variable Kualitas Produk berpengaruh pada Minat Beli konsumen Kaos Nyenyas Palembang. Dapat diketahui dari nilai hitung *R Square* sebesar 53,7%, dimana sisanya 47,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini
2. Berdasarkan uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh pada Minat Beli konsumen di Kaos Nyenyas Palembang. Dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,671 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dimana nilai tersebut membuktikan bahwa  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$ . Artinya kedua variabel mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Kaos Nyenyas Palembang

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Kaos Nyenyas Palembang Cab. Kapten A. Rivai harus lebih memperhatikan lagi Kualitas Produk yang dijual. Agar dapat bersaing dengan para pesaing baru di dalam dunia bisnis. Karena pesaing baru mulai muncul dengan kualitas yang bervariasi dan Kaos Nyenyas Palembang harus konsisten dalam menjaga kualitas produk yang bagus dan terjamin untuk dijual ke masyarakat. Sehingga nanti konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas produk pada Kaos Nyenyas Palembang.
2. Lebih berinovasi dalam memberikan kepuasan soal kualitas produk bagi konsumen serta menciptakan keunggulan-keunggulan baru yang dapat menarik minat beli konsumen pada Kaos Nyenyas Palembang.

3. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Dikarenakan besarnya hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli hanya sebesar 53,7% dan sisanya 47,3% dapat dipengaruhi oleh variable lain. Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan variable-variabel lain guna memberikan kontribusi yang lebih baik lagi.