

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari serangkaian penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan permasalahan dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada usaha Es Sum-Sum Kuy adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) produk Es Sum-Sum Kuy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, atau belum bekerja secara maksimal untuk menarik minat beli dari konsumen, yang dimana kinerja (*performance*) merupakan suatu karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang menjadi pertimbangan pertama dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur produk (*feature*) dari Es Sum-Sum Kuy telah memberi pengaruh yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen, yang artinya fitur produk dari Es Sum-Sum Kuy sudah bekerja secara maksimal untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini akan memberi pengaruh yang baik untuk usaha ini karena fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki fitur yang sama dengan fitur yang dimiliki oleh usaha Es Sum-Sum Kuy.
- c. Keandalan (*reability*) produk Es Sum-Sum Kuy telah memberi pengaruh yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen, yang artinya fungsi keandalan produk yang diciptakan oleh usaha ini telah bekerja secara maksimal saat menjalankan fungsinya sehingga produk ini bebas dari kegagalan saat digunakan oleh konsumen.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) produk Es Sum-Sum Kuy tidak memberi pengaruh yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen, ini artinya kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan oleh usaha ini belum sesuai. Hal ini yang menyebabkan tidak secara maksimal dalam menarik minat beli konsumen.

- e. Daya tahan (*durability*) produk Es Sum-Sum Kuy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atau daya tahan produk yang diciptakan oleh Es Sum-Sum Kuy belum bekerja secara maksimal menjalankan fungsinya untuk menarik minat beli konsumen.
- f. Keindahan (*aesthetic*) produk Es Sum-Sum Kuy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atau keindahan produk yang diciptakan oleh Es Sum-Sum Kuy belum bekerja secara maksimal dalam menjalankan fungsinya untuk menarik minat beli konsumen.
- g. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) Es Sum-Sum Kuy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atau belum bekerja secara maksimal dalam menjalankan fungsinya untuk menarik minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi badan usaha tempat penelitian maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pihak Es Sum-Sum Kuy

Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa Es Sum-Sum Kuy harus memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya karena, kualitas produk belum mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) dari masing-masing dimensi kualitas produk yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dimana hasil menunjukkan hanya ada 2 (dua) dari 7 (tujuh) dimensi kualitas produk yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian yaitu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji dimensi-

dimensi lain diluar penelitian ini. Karena pada penelitian ini dimensi kualitas produk hanya berpengaruh sebesar 5.33% sedangkan sisanya 46.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.