

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh promosi, kualitas produk terhadap harga dan minat beli konsumen kerudung Rabbani. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari profil responden pada toko Rabbani penulis memperoleh hasil pada jenis kelamin , mayoritas adalah perempuan sebanyak 50 Orang atau 96,2% dan laki-laki sebanyak 3 orang atau 3,8%. Sedangkan profil responden berdasarkan umur yaitu pada umur 10 – 20 tahun sebanyak 6 orang atau 11,5%, 20 – 30 tahun sebanyak 39 orang atau 75%, 30 – 40 tahun sebanyak 4 orang atau 7,7% dan 40 – 50 tahun sebanyak 3 orang atau 5,8%.
2. Berdasarkan deskriptif variabel promosi diketahui bahwa nilai rata-rata variabel promosi yaitu 3,13 (cukup baik). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan toko Rabbani cukup baik. Hasil variabel promosi dapat dilihat dari indikatornya yaitu: kuantitas promosi (3,15), kualitas promosi (3,19), ketepatan sasaran promosi (3,21), dan waktu promosi (2,94).

3. Berdasarkan deskriptif variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk yaitu 2,85 (cukup berkualitas). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan toko Rabbani cukup berkualitas bagi konsumennya. Hasil variabel kualitas produk dapat dilihat dari indikatornya yaitu: Kinerja (3,02), ciri-ciri (2,81), kesesuaian dengan spesifik (2,71), keandalan (2,85), daya tahan (2,81), estetika (2,65), dan kualitas yang dipersepsikan (3,10).
4. Berdasarkan deskriptif variabel harga diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk yaitu 3,03 (cukup terjangkau). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan toko Rabbani cukup terjangkau bagi konsumennya. Hasil variabel harga dapat dilihat dari indikatornya yaitu: keterjangkauan harga (3,00), kesesuaian dengan kualitas (3,15), kesesuaian dengan manfaat (2,92), daya saing harga (2,85), dan kesesuaian yang disampaikan (3,23).
5. Berdasarkan deskriptif variabel minat beli diketahui bahwa nilai rata-rata variabel minat beli yaitu 3,85 (berminat). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan toko Rabbani tinggi (berminat) dalam hal kerudung Rabbani. Hasil variabel minat beli dapat dilihat dari indikatornya yaitu:

minat transaksional (3,88), minat referensial (3,87), minat preferensial (3,79), dan minat eksploratif (3,85).

Selain itu, penulis juga mendapatkan beberapa kesimpulan dari data yang diolah menggunakan analisis jalur dan dianalisis menggunakan SPSS 25, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel tingkat promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel harga pada toko rabbani untuk produk kerudung rabbani. Dalam pengujian uji regresi jalur yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap harga karena nilai signifikansi promosi sebesar  $0,749 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap variabel harga. Sehingga hipotesis 1 ditolak.
2. Variabel tingkat kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga pada toko rabbani untuk produk kerudung rabbani. Dalam pengujian uji regresi jalur yang menyatakan bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar  $0,024 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap harga. Sehingga hipotesis ke 2 di terima.
3. Variabel tingkat harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko rabbani untuk

produk kerudung rabbani. Dalam pengujian uji regresi jalur yang menyatakan bahwa nilai signifikansi harga sebesar  $0,024 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ke 3 diterima.

4. Variabel tingkat promosi melalui harga terhadap minat beli berpengaruh secara langsung pada toko rabbani untuk produk kerudung rabbani. Dalam pengujian uji regresi jalur yang menyatakan bahwa diketahui pengaruh langsung yang diberikan promosi terhadap minat beli sebesar 0,497. Sedangkan pengaruh tidak langsung promosi melalui harga terhadap minat beli adalah perkalian antara nilai  $\beta$  promosi terhadap harga dengan nilai  $\beta$  harga terhadap minat beli yaitu:  $0,046 \times 0,272 = 0,125$ . Maka pengaruh total yang diberikan promosi terhadap minat beli adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,497 + 0,125 = 0,622$ . Jadi, berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,497 dan nilai pengaruh tidak langsung 0,125 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung promosi melalui harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ke 4 di terima.

5. Variabel tingkat kualitas produk melalui harga terhadap minat beli berpengaruh secara langsung pada toko rabbani untuk produk kerudung rabbani. Dalam pengujian uji regresi jalur yang menyatakan bahwa diketahui pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,100. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui harga terhadap minat beli adalah perkalian antara nilai  $\beta$  kualitas produk terhadap harga dengan nilai  $\beta$  harga terhadap minat beli yaitu:  $0,333 \times 0,272 = 0,090$ . Maka pengaruh total yang diberikan kualitas produk terhadap minat beli adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,100 + 0,090 = 0,19$ . Jadi, berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,100 dan nilai pengaruh tidak langsung 0,090 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk melalui harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ke 5 diterima.
6. Variabel tingkat promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko rabbani untuk produk kerudung rabbani. Dalam pengujian uji regresi jalur yang menyatakan bahwa nilai signifikansi promosi



sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ke 6 diterima.

7. Variabel tingkat kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko rabbani untuk produk kerudung rabbani. Dalam pengujian uji regresi jalur yang menyatakan bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar  $0,423 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ke 7 ditolak.
8. Variabel tingkat promosi, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko rabbani untuk produk kerudung rabbani. Dalam pengujian uji F statistik menunjukkan  $F_{hitung} 12,034 > 2,79 F_{tabel}$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis 8 diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap harga dan kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga penulis menyarankan agar toko rabbani mningkatkan kualitas produknya terutama kerudung dan menyeimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi terhadap harga yang ditawarkan agar harga yang diatwarkan kepada konsumen tidak terlalu tinggi. untuk variabel yang berpengaruh terhadap minat beli juga ditingkatkan dan dipertahankan agar lebih menarik minat konsumen terhadap produk dari toko rabbani

### **5.3 Rekomendasi**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki dari segi variabel penelitian. Untuk itu peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya agar menaambah variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan desain produk. Sehingga dalam mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini, Serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.