

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai Pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap Minat Beli Konsumen pada Lapak Kue Sejahtera Faustine di Sentra Bisnis Driyorejo Kabupaten Gresik, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,433 dan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,433 > 1,979$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, baik dari segi rasa, variasi, maupun tampilan, dapat meningkatkan minat beli.
2. Variabel harga (X2) juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,948 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,948 > 1,979$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai, terjangkau, serta kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen.
3. Variabel lokasi (X3) tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,456 dan signifikansi sebesar 0,650. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari

$t_{\text{tabel}} (-0,456 < 1,979)$  serta signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,650 > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti produk dan harga dibandingkan lokasi usaha.

4. Variabel promosi (X4) terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,269 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,269 > 1,979$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,025 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi, seperti penyampaian informasi produk, rekomendasi konsumen (word of mouth), serta penggunaan media promosi yang tepat, mampu meningkatkan minat beli.

5. Secara simultan, variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji F (ANOVA) dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 37,410 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $37,410 > 2,45$ ) serta signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi marketing mix mampu meningkatkan minat beli secara keseluruhan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (Lapak Kue Sejahtera Faustine) disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, variasi, maupun tampilan produk, karena variabel produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Dalam hal promosi, pelaku usaha disarankan untuk lebih mengoptimalkan kegiatan promosi yang sudah ada, seperti memperjelas informasi produk melalui banner serta memanfaatkan rekomendasi dari konsumen (word of mouth). Selain itu, pelaku usaha juga dapat mempertimbangkan penggunaan media digital sederhana seperti media sosial untuk memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Terkait variabel lokasi meskipun tidak berpengaruh signifikan, pelaku usaha tetap perlu menjaga kenyamanan lingkungan sekitar lapak, seperti kebersihan, kerapian, dan kemudahan akses, agar konsumen tetap merasa nyaman saat berkunjung.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, citra merek (brand image) atau gaya hidup (lifestyle), sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat beli konsumen.