

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

Melalui penyebaran 150 kuesioner kepada pelanggan rokok merek Marlboro dapat diketahui bahwa seluruh responden (100%) merupakan pemakai produk rokok merek Marlboro.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan (α) pada faktor kualitas yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.336, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk rokok merek Marlboro di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Nilai signifikan (α) pada faktor kemasan yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.737, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk rokok merek Marlboro di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

3. Nilai signifikan (α) pada faktor ketersediaan barang yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.016, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya ≤ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ketersediaan barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk rokok merek Marlboro di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Nilai signifikan (α) pada faktor acuan yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya ≤ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor acuan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk rokok merek Marlboro di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
5. Nilai signifikan (α) pada faktor merek yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya ≤ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk rokok merek Marlboro di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
6. Nilai signifikan (α) pada faktor harga yang diperoleh dari analisis faktor sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya ≤ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk rokok merek Marlboro di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu rokok merek Marlboro.
2. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas, *brand*/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan untuk menguji minat beli konsumen.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan diatas antara lain:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan produk merek lain seperti produk rokok merek Sampoerna, Djarum, Gudang Garam, Dunhill, dan produk lainnya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang dapat menguji minat beli konsumen seperti variabel iklan dan variabel event sponsorship.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan juga di tempat lain seperti di sekolah, *mall*, maupun Universitas lain.