

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang peneliti ambil dari penelitian ini adalah besarnya pengaruh minat beli konsumen dipengaruhi oleh lokasi sebesar 0,297 atau 29,7 % dan 70,3 % dipengaruhi oleh faktor lain (barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, suasana dalam toko) . Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi linier mengenai “Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen”, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari tanggapan responden mengenai lokasi perusahaan terhadap minat beli, bahwa lokasi sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di mana jika lokasi sebuah perusahaan strategis dan mudah dijangkau, maka akan lebih meningkatkan minat beli dari konsumen itu sendiri.

5.2 Keterbatasan penelitian

- Luasnya ruang lingkup penelitian serta keterbatasan waktu.
- Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian.
- Pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dalam merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.
- Responden sebaiknya lebih banyak lagi, maka penelitian akan lebih mudah untuk diteliti.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang adalah untuk menambah jumlah sampel yang digunakan agar dapat lebih mengakumulasi bagaimana pengaruh lokasi perusahaan Pasal Hyper Square terhadap minat beli. Semakin banyak responden yang berpartisipasi memberikan tanggapannya atas penelitian yang dilakukan, akan semakin memberikan penilaian yang lebih mendekati kejadian nyata yang terjadi di lapangan.

Sedangkan, untuk perusahaan, selain lokasi, masih banyak factor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti barang dagangan yang sebaiknya disediakan lebih banyak variasinya. Selain itu, ada factor harga di mana sebaiknya perusahaan lebih mempertimbangkan harga produk yang dapat dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat, ada juga factor promosi yang harus lebih gencar lagi seperti, menyebar brosur, mengiklankannya di televisi, dan sebagainya. Factor lainnya adalah pelayanan yang harus lebih ditingkatkan kualitasnya dalam hal kegesitan dan kecepatan tanggap terhadap keinginan konsumen. Yang terakhir adalah suasana dalam toko yang harus lebih ditingkatkan dengan menambah dekorasi dan lebih meningkatkan kebersihan toko.