

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan kepada keseluruhan yang didapatkan, maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Produk memiliki nilai signifikan sebesar $0.014 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,974$ sehingga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras.
2. Promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 5,196 > t_{tabel} 1,974$ sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras
3. Saluran distribusi memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 4,317 > t_{tabel} 1,974$ sehingga saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras.
4. Produk, promosi dan saluran distribusi memiliki nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ dan F_{hitung} sebesar $49,191 > F_{tabel} 2,43$ sehingga produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras
 - a. Produk merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil hal ini dikarenakan produk dari PT Robusta masih kurang dikenal oleh masyarakat luas selain itu kemasan dari produknya seperti produk *new old* dan sumatera *mountain* masih kurang menarik sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi.
 - b. Promosi yang dilakukan oleh PT Robusta sudah cukup baik karena merupakan variabel yang paling dominan. Meskipun begitu tingkat signifikansinya masih kecil sehingga diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan promosi yang harus dilakukan seperti melakukan pemasaran melalui media televisi maupun sosial media.
 - c. PT Robusta diharapkan dapat lebih meningkatkan saluran distribusinya lagi pada frekuensi prosedur memproses pesanan dan melakukan evaluasi strategi yang efektif dalam menjangkau pangsa pasar agar dapat menarik minat beli konsumen lebih luas lagi.
2. Bagi perguruan tinggi, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian di waktu yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menambah variabel selain produk, promosi dan saluran distribusi yang mempengaruhi minat beli konsumen agar hasil yang diteliti lebih maksimal.