

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Setiap indikator yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili variabel penelitian yakni atribut produk dan minat beli memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari reponden. Hasil uji koefisien regresi melalui uji T menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel bebas (atribut produk) memiliki pengaruh terhadap minat beli. Secara parsial atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan dengan uji koefisiensi regresi. Seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 42,0% terhadap minat beli, dan sisanya 58,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian peneliti menyarankan:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi baik bagi akademisi, peneliti, dan pihak lainnya membahas mengenai pemasaran menyangkut atribut produk dan minat beli
2. Penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dari penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, sehingga penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh atribut produk terhadap peningkatan minat beli.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan atribut produk dan minat beli agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kegiatan pembaharuan atribut produk (kualitas produk, fitur produk, desain produk) agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk Kawasaki.

## Daftar Pustaka

- Dharmmesta Swastha Bashu.2008.*Manajemen Pemasaran*, Analisis perilaku konsumen, Edisi pertama.Yogyakarta:BPFE
- Kartika, Ariawira Yudha.2017.*Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli*.Skripsi.Universitas Negeri Yogyakarta
- Kolopita, Atvinchent Dani, Agus Supandi Soegoto.2015.*Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli*.Jurnal EMBA.3(2).12- 24
- Kotler Philip, Gary Amstrong.2008.*Prinsip- prinsiip Pemasaran*, Jilid 1.Jakarta:ERLANGGA
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran*, Jilid 1.Jakarta:PT.INDEKS
- Kotler Philip.2005.*Manajemen Pemasaran*, Jilid 2.Jakarta:PT.INDEKS  
Kelompok Gamedia
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2018.*Manajemen Pemasaran*,Edisi ke dua belas jilid 1. Jaakarta: PT. Indeks
- Nasution Hakim Arman.2006.Manajemen Industri. Yogyakarta:ANDI OFFSET  
*Produk Terhadap Minat Beli*.Jurnal ilmu ekonomi.1- 15
- Putra, Andhika Billy.2017.*PengaruhAtribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.Skripsi.Universitas Lampung
- Ramadani, Suci dan Nazaruddin Aziz.2015.*Pengaruh Atribut Kotler Philip, Kevin Lane Keller*.2009.*Manajemen Pemasaran*,Jilid 2.  
Jakarta:ERLANGGA

Razi, Fakhrrur Fiki dan Arief Rifa'I H.2015.*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*.Jurnal Valuta.1(2).250- 268.

Satria, Arief Adi. 2017. "*Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A- 36*", Volume 2, Nomor 1, jurnal Universitas Ciputra Surabaya.

Setyanto, Linggar Eka, Zainul Arifin dan Sunarti.2017.*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.Jurnal Administrasi Bisnis.46(2).19- 27

Shofianah, Ely, Achmad Fauzi dan Sunarti.2014.*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.Jurnal Administrasi Bisnis.9(1).1- 8

Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Manajemen*.bandung:ALFABETA