

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM biluluhe Hutadaa. Jumlah responden pada penelitian yakni 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel yakni inovasi produk, promosi, dan minat beli konsumen pada produk biluluhe memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden.
2. Inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk biluluhe Hutadaa.
3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM biluluhe Hutadaa.
4. Seluruh variabel bebas (inovasi produk dan promosi) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk biluluhe Hutadaa

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. UMKM biluluhe Hutadaa kiranya dapat memperhatikan perilaku setiap konsumen dalam membuat suatu inovasi agar kiranya dalam suatu perubahan mudah diterima oleh konsumen Gorontalo
2. Kiranya penelitian ini dapat berguna sebagai informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, dan pihak lainnya yang membahas praktik manajemen pemasaran khususnya menyangkut inovasi produk, promosi, dan minat beli konsumen.

Olehnya itu, penelitian ini dapat dijadikan suatu acuan atau referensi bagi peneliti lain untuk dapat menambah kriteria sampel yang menjadi responden dalam penelitian atau menambah variabel lain dan menguji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen agar bisa memaksimalkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). *The Influence of Brand Image , Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone ' s Buying Interest : Case Study on Narotama University Students Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year (YOY) Market Share Comparison , 2. 2(2)*, 210–217.
- Aribowo, A., & Budiawantjandra, B. (2020). *The Effect of Promotion on Financial Literacy in Increasing Buying Interest in Government Bonds. 3(2)*, 94–97. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.94>
- Dinas Koperasi, UMKM, kabupaten G. (2020). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil & Mengengah (Ukm) Gorontalo 2020*. Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah kabupaten Gorontalo.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Harliningtyas, A. O., Nilowardono, S., Abdulaziz, S., & Ba, M. (2020). *The Effect Of Product Innovation , Price Perception , And Promotion Of Interest In Buying Plaza Chatime Visits. 132–139*.
- Heri Prasuhanda Manurung, Endang SulistyaRini, A. N. L. (2017). Pengaruh promosi, lokasi, dan citra merek terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian sepatu boenot umkm kisaran. *Jurnal Ilmiah Dan Ekonomi, 1*, 1–10. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jes/article/view/7/7>
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan* (R. Pers (ed.); 12th ed.).
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>

- Nur Kholifah Fatmawati, M. (2019). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli produk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 129–132.
- Pulungan, D., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2018). The effect of product innovation, consumer attitude and advertising at the purchase decision of yamaha motorcycle in cv sejati mitra motor medan marelان. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(12), 222–226.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Suroso, B. H., & Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185. <http://ejournal.unesa.ac.id/article/13335/56/article.pdf>
- Suyaman, D. J. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 572–587.
- Syaifullah, A. fabuari. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John’s Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2).
- Yantu, I., & Bokingo, A. H. (2020). Restorasi Embung Sebagai Ekowisata dan Inovasi Olahan Anti Covid-19 “Biluluhe” Sebagai Upaya Memulihkan Stabilitas Ekonomi Desa. *Jurnal Sibernas*, 10–21.