

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *marketing mix* produk lokal kudus yang ditinjau dari faktor minat pembelian Getuk Nyimut disimpulkan bahwa:

1. Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut Kudus. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan adanya hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 0,825 < t_{tabel} 1986$  serta nilai signifikansinya sebesar 0,412 berada diatas 0,05. Terdapat faktor yang memperlemah variabel produk terhadap minat beli konsumen. Secara umum para pelaku usaha memiliki varian rasa produk Getuk Nyimut yang monoton dan rata-rata hampir sama. Faktor varian rasa produk tersebut dapat mempengaruhi citarasa terhadap minat beli konsumen.
2. Harga (X2) secara parsial mempengaruhi minat beli getuk nyimut Kudus. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan adanya hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 2,273 > t_{tabel} 1986$  serta nilai signifikansinya sebesar 0,025 berada dibawah 0,05. Terdapat faktor yang memperkuat variabel harga terhadap minat beli konsumen. Menawarkan harga yang terjangkau dan pemberian diskon atau potongan harga memiliki efek positif dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian
3. Lokasi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut Kudus. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan adanya hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 0,728 < t_{tabel} 1986$  serta nilai signifikansinya sebesar 0,469 berada diatas 0,05. Adanya faktor yang memperlemah variabel lokasi terhadap minat beli konsumen. Pemilihan lokasi yang kurang tepat dan strategis serta kondisi lingkungan yang kurang nyaman dan menarik. Sehingga tidak adanya daya tarik dan kesan positif bagi konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Getuk nyimut Kudus. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan adanya hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 5,139 > t_{tabel} 1986$  serta nilai signifikansinya sebesar 0,00 berada dibawah 0,05. Adanya faktor yang memperkuat variabel promosi terhadap minat beli konsumen. Faktor tersebut dipengaruhi oleh promosi periklanan melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Pembuatan promosi iklan

melalui media sosial serta promosi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan mengenai analisis *Marketing mix* produk lokal kudus yang ditinjau dari faktor minat pembelian Getuk Nyimut. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam penerapan konsep pemasaran yang baik oleh para pelaku usaha Getuk Nyimut dan dapat lebih disempurnakan lagi oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi pelaku usaha
  - a. Pelaku usaha Getuk Nyimut dapat lebih meningkatkan lagi kualitas produk usahanya, serta inovasi dan kreatifitas dalam menambah varian rasa dan topping yang menarik agar dapat menarik minat beli konsumen.
  - b. Pelaku usaha Getuk Nyimut perlu meningkatkan lagi strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau dengan produk kualitas dan memberikan diskon atau potongan harga dalam setiap pembelian getuk nyimut agar dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli Getuk Nyimut.
  - c. Pelaku usaha getuk nyimut dapat lebih meningkatkan lagi dalam pemilihan lokasi yang tepat dan strategis serta memberikan kenyamanan lokasi dengan kelengkapan fasilitas dan kondisi lingkungan baik bangunan maupun pemandangan yang bagus agar dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk Getuk Nyimut.
  - d. Pelaku usaha Getuk Nyimut perlu meningkatkan lagi promosi seperti pembuatan iklan di media sosial dengan menggunakan desain dan kata-kata yang semenarik mungkin agar dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk Getuk Nyimut.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas atau menyempurnakan penelitian dengan menambah variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini. Mengingat penulis memiliki keterbatasan kemampuan dalam menjelaskan penelitian ini.