

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus. Ini dibuktikan bahwa bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $13,961 > t_{tabel}$ sebesar $2,001$ dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Sebab inovasi produk merupakan alat ukur kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk. Bagi perusahaan berkewajiban untuk selalu melakukan inovasi dengan mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya inovasi produk harus unik dan mencakup seluruh segmentasi pasar konsumen mulai dari anak-anak sampai orang tua, sehingga apa yang dibeli oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.
2. Promosi Katalog memiliki pengaruh terhadap minat beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus. Ini dibuktikan bahwa nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,274 > t_{tabel}$ sebesar $2,001$ dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Sebab promosi melalui media katalog merupakan media yang masih terjangkau dan efektif dalam membantu mempromosikan suatu produk, terlebih produk di CV.Mubarok Food Cipta Delicia yang biasanya memiliki kriteria dan ciri khas tertentu dibandingkan produk-produk yang sudah ada dipasaran. Di dalam media katalog berisi informasi yang jelas mengenai produk-produk olahan. Informasi yang dicantumkan mulai dari nama, spesifikasi, dan bahkan harga produk tersebut. Selain itu, gambaran produk juga dapat dilihat dengan jelas melalui informasi foto produk yang ditampilkan di

media katalog. Melalui media katalog, konsumen menjadi lebih jelas mendapat informasi berkaitan dengan gambaran produk yang dihasilkan oleh CV.Mubarak Food Cipta Delicia Kudus, sehingga ini menjadikan aktifitas promosi lebih komunikatif. Dan konsumen akan merasa seperti mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus mendatangi tempat produsen.

3. Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli di CV.Mubarak Food Cipta Delicia Kudus. Ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,789 $>$ t_{tabel} sebesar 2,001 dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Sebab Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

B. Keterbatasan penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu obyek perusahaan dengan pekerjaan yang hampir sama yang ada di inovasi produk, promosi katalog dan pengetahuan produk di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus.
2. Jumlah responden penelitian masih terlalu sedikit untuk mendukung kemampuan mengeneralisasi hasil penelitian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan bentuk pemasaran yang lebih baik lagi bagi karyawan sehingga akan meningkatkan minat beli produk di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus.
2. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat, perlu dilakukan uji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan menambah variabel yang lebih banyak dan di uji pada setiap satu semester sebagai acuan pemasaran untuk progres ke depan.