

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roti Rohmah Kudus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.288 serta nilai signifikan sebesar 0,024. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.288 > 1.66140$ ) dan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ .
2. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel citra merek (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.031 serta nilai signifikan sebesar 0,045. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.031 > 1.66140$ ) dan nilai signifikan  $0,045 < 0,05$ .
3. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel harga (X3) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.280 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.280 > 1.66140$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
4. Berdasarkan uji simultan, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 79,566 dengan signifikan 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $79,566 > 2,14$ ) dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
5. Berdasarkan uji koefisien deteminasi, didapatkan nilai  $R Square$  sebesar 0,720, yang berarti bahwa variabel

inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 72,0% dan sisanya 28,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel penelitian.

## **B. Saran**

Penulis sadar bahwa didalam melakukan penelitian ini masih banyak kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna. Dengan demikian penulis berharap penelitian dapat memberikan manfaat. Maka peneliti memberikan saran kepada semua pengusaha roti untuk selalu Meningkatkan dan mengenalkan merek Roti Rohmah agar lebih banyak dikenal dan diingat konsumen. Meningkatkan kualitas produk agar tetap dapat bersaing pada industri produk roti. Senantiasa Selalu meningkatkan produk yang kreatif inovatif, merek baik yang mampu melekat dihati konsumen, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk roti agar dapat meningkatkan minat pembelian. Penulis berharap kepada Mahasiswa IAIN Kudus pada khususnya agar tetap ada penelitian yang berkaitan dengan persoalan bidang bisnis/produk roti dengan pembahasan yang spesifik mendalam dan memberi manfaat bagi pengusaha roti. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengetahui secara mendalam bagaimana pemasaran produk roti yang lebih baik lagi agar dapat mencapai target penjualan yang maksimal atau diharapkan produsen yang pada akhirnya bisa mensejahterakan para pemilik usah roti di Indonesia.