

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Hasil penelitian yang telah didapat dan telah disajikan pada bab sebelumnya menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk roti yang dihasilkan Kanaya Bakery secara umum dapat dikategorikan 'Baik' lantaran nilai rerata total yang dihasilkan pada aspek kualitas produk adalah 44,42 yang berada di kisaran rentang nilai 34-44. Adapun hasil analisis data melalui uji regresi secara parsial dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk = 2,572 > t tabel pada level signifikansi 5% (1,658). Begitupun juga nilai sig. variabel kualitas produk = 0,011 < nilai sig. 0,05 sehingga hasilnya **menerima H1 menolak Ho** yang diinterpretasikan variabel kualitas produk memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati di tahun 2020.
2. Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merk Kanaya Bakery secara umum dapat dikategorikan 'Sangat Baik' lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 44,73 yang berada di kisaran rentang nilai 45-55. Adapun hasil analisis data melalui uji regresi secara parsial dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepercayaan merk = 2,251 > t tabel pada level signifikansi 5% (1,658). Begitupun juga dengan nilai sig. variabel kepercayaan merk = 0,026 < nilai sig. 0,05 sehingga hasilnya **menerima H2 menolak Ho**. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan merk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati di tahun 2020.
3. Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa secara rata-rata, citra merk Kanaya Bakery di mata konsumen

secara umum dapat dikategorikan ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 32,6 yang berada di kisaran rentang nilai 33-40. Adapun hasil analisis data melalui uji regresi secara parsial dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merk = 5,205 > t tabel pada level signifikansi 5% (1,658) begitupun juga nilai sig. variabel citra merk = 0,000 < nilai sig. 0,05 sehingga hasilnya **menerima H3 menolak Ho**. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati di tahun 2020.

4. Hasil uji analisis data melalui uji regresi secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar = 123,593 > F tabel = 2,68 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti **menolak Ho dan menerima Ha** sehingga hasilnya membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merk, dan citra merk, ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Desa Guyangan, Kec. Trangkil, Kab. Pati di tahun 2020.

## B. Saran-Saran

Berdasarkan pelbagai pemaparan atas hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, kiranya peneliti ingin menyampaikan beberapa saran guna dapat diaktualisasikan lebih lanjut bagi masing-masing pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Institusi Perguruan Tinggi (IAIN Kudus)  
Berangkat dari hasil temuan kajian ilmiah yang telah peneliti peroleh pada penelitian kali ini, maka peneliti berharap agar pihak institusi IAIN Kudus sudi untuk dapat menyebarkan hasil temuan kajian yang telah peneliti peroleh pada para pelaku usaha menengah kecil mikro (UMKM) di Karasidenan Pati, terutama bagi mereka yang kebetulan memiliki jenis usaha serupa dengan objek penelitian ini, yakni jenis usaha toko roti

- guna diperoleh kebermanfaatan temuan kajian untuk dapat diaplikasikan pada aspek praktis di lapangan.
2. Bagi Pihak Manajemen / Pemilik Usaha Kanaya Bakery Pati  
Berdasarkan temuan hasil penelitian di lapangan, maka peneliti berharap agar pihak manajemen/pemilik usaha Kanaya Bakery Pati:
    - a. Mampu memahami, mempelajari serta menelaah lebih lanjut secara seksama akan bagaimana bentuk perilaku, sikap maupun faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian di Kanaya Bakery Pati,
    - b. Begitupun temuan yang telah dihasikan ini oleh pihak manajemen juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam perencanaan pembuatan kebijakan seputar program pemasaran yang handal,
    - c. Menindaklanjuti hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini untuk dituangkan dalam rencana strategis (renstra) perusahaan sebagai upaya pembuatan formulasi kebijakan strategis yang dapat mendukung pengembangan usaha toko roti Kanaya ke depan,
    - d. Melakukan kegiatan survei konsumen secara rutin (periodik) dan berkesinambungan, terutama yang berkenaan dengan aspek marketing perusahaan sekaligus mengukur performansi efektifitas hasil yang didapatkan.
  3. Bagi peneliti lain  
Bagi peneliti lain yang kebetulan sedang dalam tahap penyusunan karya ilmiah dengan bahasan tema serupa, diharapkan mampu mengembangkan berbagai faktor ataupun aspek analisa lain yang berfokus pada pembahasan seputar perilaku konsumen namun belum dianalisa dalam penelitian ini seperti mengukur alasan apa saja yang mendasari seseorang menjadi konsumen loyalis yang merujuk pada merk tertentu, efektifitas pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *probe*, *product*, *promotion*, *price*, dan *place*

yang dilakukan sejumlah perusahaan dalam mempengaruhi niat beli konsumen maupun bentuk perilaku konsumen pada belanja daring yang marak bermunculan belakangan ini.

