

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh inovasi produk, label halal dan promosi dan penjualan mempengaruhi minat beli pada CV Argo Mulyo Kudus. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X1) berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli pada konsumen CV Argo Mulyo. Dengan hasil penelitian pada variable inovasi produk memperoleh dengan nilai T_{hitung} lebih besar di bandingkan dengan nilai T_{tabel} ($2,942 > 1,98609$) dengan nilai probabilitas (sig) 0,004 (kurang dari 0,05). Maka dalam penelitian ini H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. Dapat diartikan dengan demikian inovasi produk yang baik, semakin tinggi tahap inovasi produk, dan nilai/*value* yang dimiliki produk akan meningkatkan minat beli pada konsumen.
2. Label halal (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo. Dengan hasil penelitian pada variable label halal memperoleh dengan nilai T_{hitung} lebih besar di bandingkan dengan nilai T_{tabel} ($1,942 < 1,98609$) dengan nilai probabilitas (sig) 0,121 (lebih dari 0,05). Maka dalam penelitian ini H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. Dapat diartikan bahwa label halal secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan konsumen CV Argo Mulyo lebih yakin apabila ada jaminan produk yang berlogo halal, berlabel halal dan tersertifikasi halal karena konsumen lebih yakin ketika akan mengkonsumsinya karena meningkatkan minat beli pada konsumen.
3. Promosi penjualan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo. Dengan hasil penelitian pada variable promosi penjualan memperoleh dengan nilai T_{hitung} lebih besar dibandingkan

dengan $T_{\text{tabel}} (5,322 > 1,98609)$ dengan nilai probabilitas (sig) 0,00 (kurang dari 0,05). Maka dalam penelitian ini H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_0 (hipotesis nihil) ditolak. Dapat diartikan bahwa promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan konsumen CV Argo Mulyo lebih yakin akan promosi penjualan yang menarik, kreatif, inovatif karena akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

4. Variabel inovasi produk (X_1), label halal (X_2), dan promosi penjualan (X_3) berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV Argo Mulyo dengan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar $14,821 >$ dari $F_{\text{tabel}} 2,704$ serta tahap signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $\alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima.

B. Saran

Adapun peneliti menyampaikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi peneliti
 - a. Bagi peneliti yang akan mempelajari topik permasalahan yang sama, sebaiknya memperkenalkan variabel baru.
 - b. Potensi generalisasi maksimum temuan studi dapat direalisasikan
 - c. Peneliti lain mungkin bisa merencanakan teknik lain untuk mengevaluasi faktor-faktor tersebut.
2. Bagi Pemilik CV Argo Mulyo diharapkan dapat meningkatkan inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan konsumen Sehingga dapat mengembangkan serta mempertahankan minat beli konsumen CV Argo Mulyo.
3. Bagi konsumen, Hasil penelitian ini dapat menjadi batu loncatan untuk memberikan pengaruh baik bagi pengetahuan konsumen serta mungkin bisa memberikan pengaruh baik dalam pemahaman masyarakat yang lebih dalam sebagai suatu bacaan ilmiah.