

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari analisa di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap minat beli di Hypermart Paragon Semarang.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap minat beli di Hypermart Paragon Semarang.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap minat beli di Hypermart Paragon Semarang.
4. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel presentasi terhadap minat beli di Hypermart Paragon Semarang.
5. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel personel terhadap minat beli di Hypermart Paragon Semarang.
6. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli di Hypermart Paragon Semarang.

4.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, disarankan bahwa :

1. Variabel produk, promosi, harga dan SDM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja, dengan demikian untuk meningkatkan minat belanja, pihak Hypermart Paragon Semarang sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari keempat variabel tersebut.
2. Secara keseluruhan semua unsur produk, promosi, lokasi, harga, presentasi dan SDM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen sehingga pihak Hypermarket Paragon Semarang perlu mempertahankan lebih khusus dimensi-dimensi tersebut serta mencari terobosan baru yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Minat beli dalam penelitian ini hanya ditinjau dari produk, promosi, lokasi, harga, presentasi dan SDM. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan meneliti pada variabel lainnya.
4. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner sehingga memungkinkan responden tidak menyampaikan informasi sebenarnya. Pengamatan langsung atau interview dengan responden bersangkutan dapat dilakukan sehingga kemungkinan besar akan memberikan hasil yang lebih akurat.