

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Etnosentrisme Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat (X_1), Etnosentrisme konsumen (X_2) dan Citra perusahaan (X_3) secara bersama - sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y), hal tersebut didukung dengan hasil pengolahan data menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 23, pada uji simultan mendapatkan hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($33,853 > 2,72$), dan pada tingkat signifikansi ANOVA sebesar 0,000 lebih kecil ($<$) dari nilai probabilitas yaitu 0,050.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi pada pengguna Tokopedia di Jawa Tengah), hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan nilai koefisien regresi sebesar 0,490 dengan nilai t hitung $4,882 > t$ tabel $1,991$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,050$).
3. Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi pada pengguna Tokopedia di Jawa Tengah), hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan nilai koefisien regresi

sebesar 0,207 dengan nilai t hitung $2,626 > t$ tabel 1,991 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,010 < 0,050$).

4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi pada pengguna Tokopedia di Jawa Tengah), hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dengan nilai t hitung $2,350 > t$ tabel 1,991 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,021 < 0,050$).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan minat beli maupun bagi Tokopedia. Saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Kuesioner minat beli, pernyataan Y. 1. “Mencari informasi detail mengenai produk untuk tujuan transaksional di Tokopedia” memiliki nilai mean yang paling tinggi yakni 4,29. Diharapkan kepada toko di Tokopedia untuk memberikan informasi yang lebih detail berkaitan dengan produk yang ditawarkan, dengan tujuan memudahkan calon konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang diinginkan.
2. Kuesioner persepsi manfaat X_1 . 3. “Promo dari Tokopedia meningkatkan minat berbelanja” memiliki nilai mean yang paling tinggi yakni 4,32.

Diharapkan kepada toko maupun Tokopedia untuk memaksimalkan promo untuk menarik minat konsumen.

3. Kuesioner etnosentrisme konsumen X_2 . 1. “Membeli produk Indonesia membantu menjaga identitas Negara” memiliki nilai mean yang paling tinggi yakni 4,54. Diharapkan produk yang ditawarkan di Tokopedia lebih banyak menawarkan produk – produk buatan dalam negeri.
4. Kuesioner citra perusahaan X_3 . 4. “Ikon Tokopedia (burung hantu berwarna hijau berbentuk tas) mudah di ingat” memiliki nilai mean yang paling tinggi yakni 4,29. Tetap menjaga ikon Tokopedia yang sudah tertanam pada benak konsumen.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian berkaitan minat beli, dengan melakukan kajian lebih lanjut mengenai variabel – variabel yang juga mempengaruhi minat dan dapat memperluas cakupan wilayah populasi tidak hanya pada Provinsi Jawa Tengah.