

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,479 dan nilai signifikansi sebesar 0,01. Oleh karena itu, apabila penjual mampu mempromosikan dengan baik dan memaparkan sesuai kondisi serta manfaat produk yang sebenarnya maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,452 dan nilai signifikansi sebesar 0,653.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,404 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, apabila

kepercayaan dapat ditingkatkan dengan baik kepada para konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang minat untuk beli secara daring.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi Penjual dan Konsumen

Bagi penjual untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan volume penjualan sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, seperti kegiatan promosi yang digunakan sebagai upaya awal untuk memperkenalkan produk yang dijual atau ditawarkan, sering-sering update agar banyak pilihan dan promosi dengan cara-cara yang dapat menarik konsumen. Dan kepercayaan juga tak kalah penting harus ditingkatkan, agar konsumen tidak hanya membeli sekali saja, dengan memberikan kepercayaan yang baik seperti produk sesuai harapan, datang sesuai perkiraan, dan mampu mempertanggung jawabkan apabila ada sesuatu kesalahan yang dilakukan penjual.

Bagi konsumen sebaiknya lebih cermat dalam memilih suatu produk seperti kebenaran dan keaslian produk dari promosi-promosi yang dilakukan penjual. Sebaiknya membeli produk sesuai keinginan dan kebutuhan serta memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan didalamnya.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan

promosi, harga, kepercayaan, dan minat beli konsumen secara daring. Selain itu juga bisa sebagai bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan seperti pada kajian dan teori-teori yang mendukung, sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dalam hal pemasaran suatu produk. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen secara daring.