

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. KESIMPULAN

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dilakukan juga pengujian validitas untuk mengukur valid/sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel semuanya reliable dan valid.

Uji Asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam model regresi berdistribusi normal, tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,200 X_1 + 0,441 X_2 + 0,358 X_3$:
2. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup yang dilihat dari aktivitas, minat dan opininya apabila semakin mengarah ke gaya hidup sehat maka akan berpengaruh terhadap minat beli produk green smoothies.
3. Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Atribut produk yang ditinjau dari kualitas, fitur dan desain apabila semakin baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli produk green smoothies.
4. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga apabila semakin memenuhi preferensi yang diinginkan konsumen maka akan berpengaruh terhadap minat beli produk green smoothies.
5. Gaya hidup, atribut produk dan harga secara berpengaruh terhadap minat beli produk green smoothies.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yaitu gaya hidup, atribut produk dan harga secara individu dan bersama sama berpengaruh terhadap minat beli produk green smoothies. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,629. Hal ini berarti 62,9% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, atribut produk dan harga sedangkan sisanya yaitu 37,1% minat beli dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, berikut adalah beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pembaca.

1. Memperbanyak kegiatan promosi dan mensosialisasikan manfaat produk green smoothies ini agar jangkauan informasi yang diterima akan lebih jelas dan masyarakat dapat memperoleh informasi spesifik tentang produk green smoothies ini.
2. Adanya pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk green smoothies ini dapat dijadikan pertimbangan untuk memperbanyak lagi varian rasa dan mengembangkan desain kemasan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Dari hasil penelitian, responden memilih botol kaca sebagai pilihan kemasan yang cocok untuk produk green smoothies ini. Dengan alasan, botol kaca dianggap lebih *exclusive* dan terjamin ke higienisannya.
3. Adanya pengaruh harga terhadap minat beli produk green smoothies dapat dijadikan pertimbangan untuk menekan harga lebih terjangkau lagi agar bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.