

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh E-Promotion dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Vitalong C PT. Bernofarm Cabang Karawang dapat diambil saran sebagai berikut:

1. E-Promotion di PT. Bernofarm Cabang Karawang khususnya produk Vitalong C memiliki pengaruh namun masih rendah, artinya PT. Bernofarm harus melakukan strategi dalam meningkatkan e-promotion. Salah satunya dengan meningkatkan informasi produk melalui online seperti facebook dan instgram.
2. Kualitas Produk di PT. Bernofarm Cabang Karawang khususnya produk Vitalong C berada di kriteria yang baik hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk bisa ditingkatkan kepada Kualitas Produk yang sangat baik, karena Kualitas Produk dalam suatu produk sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen bahkan hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk lebih unggul dibandingkan dengan E-Promotion terhadap Minat Beli konsumen.
3. Minat Beli konsumen Vitalong C berada di kriteria yang baik hal ini menunjukan bahwa konsumen produk Vitalong C sudah baik hanya perlu ditingkatkan lagi dibagian E-Promotion dan Kualitas Produk agar Minat Beli Konsumen bisa berada diposisi sangat baik.
4. Terdapat korelasi antara variabel *E-Promotion* dengan variabel Kualitas Produk, hal ini berdasarkan penelitian dengan nilai sebesar 78.6%.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel E-Promotion terhadap variabel Minat Beli hal ini berdasarkan penelitian dengan nilai sebesar 9.7%. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli hal ini berdasarkan penelitian dengan nilai sebesar 38.9%.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel E-Promotion dan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan total pengaruh simultan E-Promotion dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli yaitu dengan nilai sebesar 78.6%, sedangkan sisanya 21.4% merupakan pengaruh variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh E-Promotion dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Vitalong C PT. Bernofarm Cabang Karawang dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menggunakan variabel E-Promotion dan Kualitas Produk untuk mengetahui pengaruh konsumen untuk mempunyai Minat Beli produk Vitalong C, sehingga perlu penelitian selanjutnya untuk mengetahui factor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yang mungkin bisa dipengaruhi dari harga dan bisa dari adanya event marketing sehingga minat beli konsumen Vitalong C di PT. Bernofarm Cabang Karawang dapat tercapai.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis tentang E-Promotion dan Kualitas Produk yang masuk ke kategori baik, masih banyak yang harus ditingkatkan agar bisa mencapai posisi sangat baik, salah satunya dengan melakukan promosi yang lebih agresif lagi dan terus meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen memiliki minat beli yang tinggi, apabila konsumen sudah membeli produk kemudian merasa puas dengan kualitas produk yang telah diberikan dan konsumen sudah merasakan manfaat produk yang kita jual pasti konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus.