

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk Inovasi teknologi adalah sebesar 3,062, t tabel 1,966 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Nilai t hitung untuk pemasaran adalah sebesar 2,326, t tabel 1,966 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,021 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 4,835, t tabel 2,004 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Nilai F tabel pada distribusi  $Df_1=k$ ,  $df_2=n-1-k=384-1-4=379$ , sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 4 pada baris ke 379 yaitu 2,12, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung  $795,934 > 2,12$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

5. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,862. Hal ini berarti 86,20% variabel independent yaitu variabel Inovasi teknologi, pemasaran dan brand image memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 13,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli seperti brand image, fasilitas dll

## **B. Saran**

1. Bagi Azzam boutiques Teluk panji

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pihak Azzam boutiques dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait dengan variabel yang diteliti.

2. Bagi Seluruh Karyawan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pendorong untuk selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti di masa mendatang

Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan lebih teliti dalam melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarakan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan