

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang diuraikan dalam skripsi ini, yang dibahas mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi minat konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Skor total variabel strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 4456, skor teoritik yang tertinggi variabel ini tiap responden $20 \times 5 = 100$, karena jumlah skor responden 50 responden, maka skor criteria adalah $100 \times 50 = 5000$. Dengan demikian strategi pemasaran adalah $4456 : 5000 = 0,891$ atau 89,1% dari kriterium yang ditetapkan, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk kategori **sangat tinggi**.
2. Skor total variabel minat beli konsumen yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah 1100, skor teoritik yang paling tinggi variabel ini tiap responden $5 \times 5 = 25$, karena jumlah skor responden 50 responden, maka skor kriterium adalah $25 \times 50 = 1250$. Dengan begitu strategi pemasaran adalah $1100 : 1250 = 0,88$ atau 88% dari kriterium yang ditetapkan, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk kategori **sangat tinggi**.
3. Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS yang telah dilakukan terdapat hubungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai koefisien korelasi (R) = 0,447 yang berarti terdapat hubungan positif dan korelasi keeratan kuat antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Toko Pasmadu Furniture'.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji SPSS yang telah dilakukan, ditunjukkan pada kolom coefficient terdapat nilai signifikan 0,001. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,005 atau $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel X mempunyai t hitung sebesar 4456 dengan t tabel 1,677 jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel (X) stretegi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara persial.

B. Saran

1. Kepada pihak Toko Pasmadu Furniture dan karyawan sebaiknya terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan, kualitas dan kuantitas produk-produk yang diproduksi agar konsumen terus tertarik untuk membeli produk Toko pasmadu Furniture’.
2. Kepada pihak konsumen sebaiknya agar terus memilih produk yang lebih teliti dan tepat dalam memperhatikan kualitas produk yang ingin dibeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro;. (2011). *Metodologi Penelitian untuk publik Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badri, Sutrisno;. (2012). *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Bekun, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bekun, Rafik Issa;. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burngin, M Burhan;. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenadamedia Group.
- Firdaus, Afdillah;. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan. *JOM FISIP*, 4, 3.
- Indriyo, Gitosudarsono;. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Janes;. (2023). *Wawancara Karyawan*. Panyabungan: Penelitian Ismail Marzuki.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary;. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Philip;. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip;. (2009). *Manajemen Pemassaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lane, Keller Kevin; Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Naqvi, Haidar;. (2003). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Risid, Suherman;. *Penghantar Teori ekonomi*. Jakarta.
- Sarwono, Jonatan;. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shaleh, Abdul Rahman; Wahab, Muhib Abdul;. (2004). *Psikologi Suatu Penghantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, Sondang;. (1986). *Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi*. Jakarta.

- Siregar, Syofian;. (n.d.). *Statistic parametrik Untuk Peneltian Kuantitatif*. 75.
- Stainer, george; Miner, Jhon;. (1997). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudijono, Anas;. (2010). *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung.
- Supratikno, Hendrawan;. (2003). *Advanced Strategic Management Back To Approach*. Jakarta.
- Suyanto, M.;; (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy;. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Uchyana, Onong;. (1992). *Ilmu Ekonomi Teori Dan Praktek*. Bandung.
- Umar, Husein;. (2005). *Riset Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zuriah, Nurul;. (2006). *Metodoogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta.

