

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dimensi dari variabel independen brand personality, yaitu ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian, dan ketangguhan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen Suzuki Ertiga di Kota Gresik, sebagai berikut:

1. Berdasarkan gambar 4.3 untuk variabel ketulusan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0.256. Jadi dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak dimana $t \text{ hitung} < \text{dari } t \text{ tabel}$ ($-0,256 < 1,990$), yang artinya bahwa variabel ketulusan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan gambar 4.4 di atas untuk variabel semangat (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8.147. Jadi dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana $t \text{ hitung} > \text{dari } t \text{ tabel}$ ($8,147 > 1,990$), yang artinya bahwa variabel semangat mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
3. Berdasarkan gambar 4.5 untuk variabel kemampuan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,781. Jadi dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak dimana $t \text{ hitung} < \text{dari } t \text{ tabel}$ ($0,781$

<1,990), yang artinya bahwa variabel kemampuan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4. Berdasarkan gambar 4.6 untuk variabel keduniawian (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 2,604. Jadi dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana t hitung > dari t tabel (2,604 >1,990), yang artinya bahwa variabel keduniawian mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
5. Berdasarkan gambar 4.7 untuk variabel ketangguhan (X5) memiliki nilai t hitung sebesar 3,163. Jadi dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana t hitung > dari t tabel (3,163 >1,990), yang artinya bahwa variabel ketangguhan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan dimensi dari brand personality yang terbentuk di masyarakat, misalnya melalui beberapa program pemasaran atau mencari tahu harapan-harapan

pelanggan terhadap produk suzuki Ertiga, sehingga perusahaan dapat membuat inovasi produk yang lebih bagus dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan terhadap pelanggannya.