

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan, adapun ringkasan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pada *marketplace* shopee dapat disimpulkan sebagai berikut :

- A. Dari hasil analisis data variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) , hal ini ditunjukkan pada hipotesis pertama dalam penelitian diterima nilai t hitung X1 sebesar 4,871 dan t tabel 1,989 sehingga t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang positif harga (X1) terhadap minat beli (Y) diterima.
- B. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh antara promosi (X2) dengan minat beli (Y) memiliki pengaruh yang positif. hal ini ditunjukkan pada hipotesis pertama dalam penelitian diterima nilai t hitung X2 sebesar 2,931 dan t tabel 1,989 sehingga t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang positif promosi (X2) terhadap minat beli (Y) diterima.
- C. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi R² sebesar 0,365 yang artinya presentase harga dan promosi berhasil mempengaruhi minat beli di *marketplace* shopee sebesar 36,5%.
- D. Dari perolehan data dan perhitungan dengan beberapa metode analisis data yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan secara keseluruhan bahwa mahasiswa berdomisili di Kabupaten Sleman mendapatkan pengaruh dari harga dan promosi terhadap minat beli di *marketplace* shopee. Hal tersebut

dibuktikan dengan harga dan macam promosi yang telah dilakukan oleh pihak shopee mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

Hasil analisis menjelaskan teori AIDA sesuai dengan hasil penelitian, dimana adanya informasi, ketertarikan, keinginan, dan tindakan ini berhasil membuat harga dan promosi dapat mempengaruhi mahasiswa untuk berminat membeli di *marketplace* shopee dengan adanya banyak tawaran dari harga dan promosi tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, menggunakan harga dan promosi sebagai alat untuk menarik konsumen atau khalayak untuk mempengaruhi minat beli dengan menambah promosi yang ada dengan adanya potongan atau diskon yang menghasilkan hasil positif terhadap minat beli itu sendiri.
2. Bagi penelitian mendatang mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli dapat menambahkan variabel penelitian mengenai kepercayaan, produk untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang berhubungan dengan produk atau kepercayaan terhadap minat beli.