

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan memiliki hasil bahwasanya kualitas produk, pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli qurban di kota Bekasi. Konsumen merasa tertarik dan ingin melakukan transaksi pembelian hewan Qurban di kandang qurban yang memiliki kualitas produk atau hewan Qurban yang baik dan memenuhi syarat untuk dijadikan hewan qurban. Selanjutnya dari sisi pelayanan, konsumen tertarik dengan kandang qurban yang memiliki pegawai atau karyawan yang memiliki pengetahuan atau ilmu dalam hal qurban, sehingga konsumen merasa aman bila ingin memilih dan melaksanakan qurban. Dilihat dari sisi fasilitas, para konsumen tertarik dengan area lingkungan kandang hewan qurban yang bersih dan sehat, hal ini dimaksudkan untuk tetap menjaga kesehatan hewan qurban tersebut.

V.2 Saran

Peneliti membuat beberapa saran kepada pihak terkait sehubungan dengan penelitian yang telah selesai. Berikut adalah beberapa sarannya :

- Bagi peneliti selanjutnya
Untuk memperkuat data penelitian, disarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topic yang sama agar dapat menambahkan variabel lain di luar variabel penelitian yang telah dilakukan.
- Bagi produsen atau penjual hewan qurban

Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dapat dijadikan acuan atau bahan pertimbangan bagi produsen atau penjual hewan qurban untuk bisa meningkatkan jumlah penjualan dan menarik minat beli konsumen. Produsen harus terus berbenah dan melakukan inovasi, serta tidak lupa juga menjaga kualitas produk atau hewan qurban yang ada agar masyarakat disekitar domisili tidak mencari keluar daerah.

V.5 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan sebuah penelitian pastilah memiliki keterbatasan dan kekurangan, peneliti mengidentifikasi hal-hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Masih terdapat variabel tambahan yang bisa ditambahkan dalam penelitian ini, sedangkan peneliti hanya memasukan tiga variabel bebas. Hasil nilai Adjusted R-Square sebesar 49,1%. Dimana masih terdapat 50,1% lagi yang dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, lokasi dan promosi yang menjadi variabel lain dalam mendukung minat pembelian.