

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas diatas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen secara parsial. Nilai $t_{hitung} = 4,419 > t_{tabel} = 1,9850$ dan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Lassander (2013) Citra Merek, Kualitas produk, dan promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen secara parsial, nilai $t_{hitung} = 3,179 > t_{tabel} = 1,9850$ dan nilai signifikan = $0,002 < 0,05$. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Obama.

3. Terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara tempat terhadap minat beli konsumen secara parsial, nilai $t_{hitung} = 0,834 < t_{tabel} = 1,9850$ dan nilai signifikan = $0,406 > 0,05$. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew dan Irvan (2016) Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.

4. terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen secara parsial. Nilai $t_{hitung} = 0,834 < t_{tabel} = 1,9850$ dan nilai signifikan = $0,406 > 0,05$. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy dan Sem (2015) Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn dimana hasil penelitian menunjukkan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap minat beli konsumen secara simultan. Nilai F_{hitung} adalah $69,286 > F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado dimana hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai peran bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan benar-benar sesuai dengan konsep ideal, yaitu :

1. Bagi manajemen PT Ramayana lestari sentosa tbk hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan promosi terutama pada media elektronik sehingga konsumen yang jauh dari lokasi mendapat informasi tentang promosi PT Ramayana lestari sentosa tbk.
2. bagi manajer hendaknya lebih memantau pengunjung, dan selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya bagi pengunjung-pengunjung baru yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka tertarik melakukan pembelian.
3. untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang produk, harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi minat beli, kepuasan, serta minat daya beli ulang konsumen.