BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

1. Citra merek (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan besarnya dan nilai $t_{hitung} 3,221 > t_{tabel} 1,669$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan citra merek pada Alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan besarnya dan nilai $t_{hitung} 2,638 > t_{tabel} 1,669$ dan nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan citra merek pada Alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan besarnya dan nilai $t_{hitung} - 0,610 < t_{tabel} 1,669$ dan nilai signifikan sebesar $0,544 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a tolak, maka dapat disimpulkan citra merek pada Alfamart berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk pengaruh secara simultan, dapat dibuktikan dengan Citra merek (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Minat beli (Y) dengan besarnya nilai $F_{hitung} 6,706 >$

$F_{\text{tabel}} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat diartikan bahwa Citra merek, Pelayanan dan Harga pada Alfamart berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat beli konsumen.

5.2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian, dan pengamatan mengenai citra merek, pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen Alfamart di Pemda II Batu Aji, 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. Ada baiknya untuk penelitian mendatang, jumlah sampel ditambah, dengan harapan untuk mendapatkan gambaran dari responden lebih akurat lagi.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti untuk memperluas objek penelitian supaya mendapat hasil yang lebih maksimal dalam meneliti minat beli.
3. Bagi perusahaan, perusahaan perlu terus meningkatkan dan menjaga ketiga variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam pengelolaan yang paling maksimum, karena jika dikelola dengan baik niat beli konsumen berubah menjadi tindakan, sehingga lebih menguntungkan bagi perusahaan.

4. Bagi perusahaan, melihat hasil penelitian harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, minat beli akan semakin rendah. Oleh karena itu, dimensi kualitas pelayanan yang sudah ada sebaiknya dipertahankan tanpa perlu ditingkatkan atau diturunkan kualitasnya. Hal ini dikarenakan dimensi ini sudah dinilai baik oleh konsumen.