

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai t -hitung sebesar $11,937 > t\text{-tabel } 1,98472$ dengan taraf signifikansi $0,000 < \text{nilai } \alpha \text{ } 0,05$ yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera.
2. Terdapat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai t -hitung sebesar $1,590 < t\text{-tabel } 1,98472$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,115 > \text{nilai } \alpha \text{ } 0,05$ yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera.
3. Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai F -hitung sebesar $114,359 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$

< nilai alpha 0,05 yang berarti harga dan kualitas produk secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di kota Batam.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan perlu menjaga kestabilan harga agar terjangkau oleh masyarakat dan kemampuan masyarakat di kota Batam. Dengan harga yang terjangkau dan kemampuan beli yang kuat, maka PT Karimun Jaya Sejahtera dapat memiliki konsumen yang tetap dan penghasilan yang meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji R^2 , variabel bebas (Harga dan Kualitas Produk) berpengaruh 70,2% terhadap variabel terikat (Minat Beli) dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Diharap peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti lokasi, promosi, dan lainnya.