

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Citra merek Atarin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian air minum Atarin. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji variabel citra merek ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $1,024 < t$ table sebesar $1,966$ dengan tingkat signifikansi $0,306 > \text{nilai alpha } 0,05$ yang berarti bahwa citra merek Atarin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian air minum Atarin.
2. Kualitas produk Atarin berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian air minum Atarin. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai t hitung sebesar $6,525 > t$ tabel sebesar $1,966$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ yang artinya kualitas produk Atarin berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian air minum Atarin.
3. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil F hitung sebesar $59,620 > F$ tabel $2,63$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ yang berarti Citra merek dan kualitas produk

secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

5.2 Saran

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

1. Pihak perusahaan perlu menjaga citra merek agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Dengan adanya citra merek yang kuat, maka PT Tri Tirta Arga Jaya akan memiliki pelanggan yang tetap dan penghasilan yang meningkat.
2. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang terjamin supaya para konsumen akan merasa nyaman dalam mengonsumsi air minum Atarin sehingga tingkat kesetiaan konsumen akan meningkat.
3. Diharapkan perusahaan terus memperhatikan kinerjanya dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk agar minat pembelian konsumen akan terus meningkat.
4. Berdasarkan hasil uji R², variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh sebesar 23,8% terhadap variabel terikat (minat pembelian) dan sisanya sebanyak 76,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.