

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin kecil dan rendahnya harga jual yang ditawarkan perusahaan Tiki maka akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produknya sehingga akan semakin meningkat pula volume penjualannya.
2. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin baik citra merek Tiki maka konsumen akan berminat untuk membeli produknya karena produk tersebut memiliki citra yang bagus.
4. Secara simultan variabel harga, lokasi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai masukan yang dapat diberikan kepada PT. Indopurama Mandiri Batam sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Perusahaan PT Indopurama Mandiri Batam, perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga bagi para konsumen, maksudnya perusahaan perlu untuk menciptakan persepsi pada konsumen mengenai harga pengiriman Tiki yang terjangkau, bersaing, namun dibarengi oleh harga murah kualitas pelayanan yang bagus.
2. Pihak manajemen perusahaan PT Indopurama Mandiri Batam juga harus memiliki rencana kedepan dalam melakukan ekspansi dengan menambah cabang baru. Dalam pemilihan lokasi baru sebaiknya manajemen perlu melihat kekurangan-kekurangan yang ada sekarang ini.
3. Pihak manajemen perusahaan PT Indopurama Mandiri Batam hendaknya menjaga atau lebih meningkatkan lagi citra merek yang dianggap dapat meningkatkan minat beli konsumennya, yang dinilai konsumen sudah memenuhi harapan mereka.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain harga, lokasi dan citra merek yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen minat beli agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli.