

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli property pada PT Putera Karyasindo Prakarsa, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga pada produk PT Putera Karyasindo Prakarsa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli properti, Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 8,501 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai maksimal yaitu 0,05.
2. Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi seseorang terhadap suatu merek. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 8,219 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai maksimal yaitu 0,05.
3. Harga dan citra merek merupakan dua variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 384 kuesioner ke calon konsumen PT Putera Karyasindo Prakarsa menunjukkan adanya dampak bersamaan yang positif dan signifikan antara ketiga variabel tersebut dengan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari nilai maksimum 0,05.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, dapat disampaikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel harga dan citra merek, sehingga hasil yang diperoleh hanya terbatas pada harga dan citra merek perusahaan tersebut, untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini hanya membagikan kuesioner pada 384 responden dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar hasil yang diberikan lebih mewakili jumlah konsumen yang sebenarnya.