

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1) Variabel Harga

Di lihat dari hasil Uji T maka di peroleh $t_{tabel} = 1,660$. Keputusannya adalah berdasarkan perhitungan $t_{hitung} = 7,462 > t_{tabel} 1,660$, maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) yang berarti minat beli meningkat apabila harga berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan konsumen.

2) Kepercayaan Merek

Di lihat dari hasil Uji T maka di peroleh $t_{tabel} = 1,660$. Keputusannya adalah berdasarkan perhitungan $t_{hitung} = 8,938 > t_{tabel} 1,660$, maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Kepercayaan merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) yang berarti minat

beli meningkat apabila kepercayaan merek berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan konsumen.

3) Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Di lihat dari hasil Uji F maka di peroleh $F_{tabel} = 3,090$.

Keputusannya adalah berdasarkan perhitungan $F_{hitung} = 52,945 > F_{tabel}$ 3,090, maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Harga (X_1) dan Kepercayaan merek (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) yang berarti minat beli meningkat apabila harga dan kepercayaan merek berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan konsumen.

5.2 Saran

Setelah dilakukan koefisien determinasi (R^2) berdasarkan hasil regresi hubungan antar variabel harga dan kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 0,522 atau 52,2 % hampir 55% minat beli beras IR-64 pada PT. Food Station Tjpinang Jaya dipengaruhi oleh harga dan kepercayaan merek. Dimana hubungannya memiliki nilai positif (searah). Sehingga penulis menyarankan kepada perusahaan PT *Food Station* Tjpinang Jaya :

1. Harga memiliki pengaruh hubungan antar variabel yang kuat dalam minat beli di PT *Food Station*, maka disarankan sebelum menetapkan harga jual PT. *Food Station* agar dapat melihat harga yang beredar dipasaran dan melihat harga para komepetitor dan setelah mengetahuinya maka penulis menyarankan untuk

melakukan penjualan diskon atau penjualan paket hemat agar konsumen lebih tertarik lagi dan ingin membeli produk di PT *Food Station*.

2. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh hubungan antar variabel yang kuat dalam minat beli, perusahaan perlu mengembangkan kepercayaan merek agar lebih dikenal dipasaran lagi, dengan cara melakukan *branding*, *private label*, maka diharapkan semakin banyak produk *food station* dipasaran maka akan semakin terkenal *brand merek food station* sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen.
3. Harga dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh hubungan antar variabel yang kuat dalam minat beli. Maka hendaknya dalam menetapkan harga dan untuk meningkatkan kepercayaan merek PT *Food Station* lebih memperhatikan lagi segmentasi atau target dari konsumen. Sehingga harga yang telah ditetapkan dan kualitas dari produk tersebut bisa bersaing dipasaran.

