

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Promosi, Strategi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Apartemen Meikarta”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) diterima. Strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen apartemen Meikarta. Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,023 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_1 dapat diterima.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima. Strategi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen apartemen Meikarta. Pengaruh strategi harga terhadap minat beli memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,164 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_2 dapat diterima.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen apartemen Meikarta. Pengaruh lokasi terhadap minat beli memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,815 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_3 dapat diterima.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli apartemen Meikarta yang memiliki implikasi pada peningkatan minat beli dengan meningkatkan strategi promosi, strategi harga dan lokasi. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdapat tiga aspek dalam meningkatkan minat beli apartemen Meikarta, yaitu:

1. Strategi promosi (X_1). Secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap beberapa pernyataan seperti Tenaga penjual Meikarta berhasil meyakinkan untuk membeli dan artikel berita mengenai produk Meikarta enak dibaca. Untuk meningkatkan minat beli apartemen Meikarta pihak manajemen hendaknya melatih tenaga penjual untuk dapat lebih meyakinkan pembeli untuk membeli apartemen Meikarta.
2. Strategi harga (X_2) secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap pernyataan yang terdapat pada instrumen strategi harga. Dari empat pernyataan yang mendapatkan respon negatif paling banyak adalah harga yang ditawarkan terjangkau dengan penghasilan dari responden. Demi meningkatkan minat beli, Meikarta dapat meninjau kembali strategi harga yang ditawarkan dengan mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga, kualitas yang ditawarkan dan harga yang berlaku di pasaran.
3. Lokasi (X_3) secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap pernyataan yang terdapat pada instrumen lokasi yaitu artikel

tentang dibandingkan dengan apartemen lainnya Meikarta memiliki lokasi yang strategis.

C. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran-saran untuk penelitian lanjutan:

Berdasarkan nilai koefisien determinasi untuk strategi promosi dan strategi harga memiliki nilai sebesar 79%; maka masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat beli yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan. Variabel lain yang memungkinkan dapat mendukung variabel bebas minat beli antara lain: *brand image*, pendapatan dan kualitas produk.

2. Saran-saran yang ditujukan untuk Meikarta

Dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, maka pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian secara berkala, sehingga dengan demikian perusahaan dapat dengan cepat mengantisipasi dan memperbaiki faktor-faktor yang diketahui sebagai penyebab penurunan minat beli konsumen.

- a. Memperbaiki strategi promosi terutama pada indikator tenaga penjual di Meikarta lebih tanggap terhadap kebutuhan pelanggan; tenaga penjual yang lebih mampu meyakinkan calon pembeli untuk membeli

apartemen Meikarta dan Artikel berita mengenai produk Meikarta yang lebih enak dibaca.

- b. Agar perusahaan lebih meningkatkan strategi harga pada seluruh indikator karena konsumen cenderung memberikan penilaian kurang baik. Untuk itu pihak manajemen dapat meninjau kembali strategi harga yang ditawarkan dengan mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga, kualitas yang ditawarkan dan harga yang berlaku di pasaran.