

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan temuan dari hasil kuesioner, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Pada variabel harga, indikator dengan skor terendah adalah harga yang dinilai kurang kompetitif dibandingkan tempat lain. Untuk mengatasi hal ini, pihak kebun dapat melakukan evaluasi harga secara berkala agar lebih sesuai dengan kondisi pasar serta menyediakan promo atau paket pembelian agar konsumen merasa harga yang ditawarkan lebih terjangkau.

Pada variabel kualitas produk, skor terendah terdapat pada daya tahan jeruk yang dianggap belum lebih baik dibandingkan jeruk dari tempat lain. Pihak kebun dapat memperbaiki hal tersebut dengan meningkatkan proses pemanenan, penyortiran, serta penanganan pascapanen agar hanya buah yang benar-benar bermutu baik yang dipasarkan, serta memberikan edukasi penyimpanan kepada konsumen.

Pada variabel minat beli konsumen, indikator dengan skor terendah adalah kesiediaan membeli kembali. Untuk meningkatkan minat beli ulang, kebun perlu memperbaiki kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan pengalaman

berkunjung, serta memperkuat promosi agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, atau kepercayaan konsumen sehingga penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi minat beli.



THE
Character Building
UNIVERSITY