

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique*, sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique* yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $\beta_1$  sebesar 4,901 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari *standard error* yang ditetapkan 0,05 hal ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique*.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique* yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $\beta_2$  sebesar 2,043 dengan tingkat signifikansi 0,044 lebih kecil dari *standard error* yang ditetapkan 0,05 hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique*.
3. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique* yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $\beta_3$  sebesar 3,599 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari *standard error* yang ditetapkan 0,05 hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique*.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa hasil uji F atau anova diperoleh angka F hitung sebesar 191,868 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar error yang ditetapkan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique*

5. Hasil uji hipotesis melalui regresi berganda dengan program SPSS 20 diperoleh ketiga variabel yaitu citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Umyas *Boutique*. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan regresi berganda  $Y = 1,185 + 0,504 X_1 + 0,162 X_2 + 0,290 X_3$
6. Dari perhitungan secara statistik angka koefisien determinasi ( $R^2 = kd$ ) = 0,857. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independent citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependent minat beli konsumen Umyas *Boutique* sebesar 85,7%, sedangkan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 1.2 Saran

Penulis memberikan saran berdasarkan fenomena yang terjadi terkait dengan penelitian ini, dengan harapan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang berkepentingan.

- a) Adapun saran tersebut untuk manajemen Umyas *Boutique* adalah sebagai berikut:
  1. Untuk citra merek pada Umyas *Boutique* harus lebih diperhatikan dan dikaji kembali pada bagian citra pembuat (*corporate image*). Hal ini disebabkan oleh skor jawaban responden terendah mengenai Umyas *Boutique* sudah dikenal oleh banyak orang sebesar 3,9. Atas dasar pengevaluasian tersebut seharusnya Umyas *Boutique* mampu merekrut staff yang bekerja secara khusus untuk berfokus pada pengembangan iklan di berbagai media sosial, melakukan iklan berbayar, mengikuti event, mengelola pameran atau bazar, serta berikan nilai tambah selain menjual produk seperti pembuatan konten yang berisi nilai edukasi ataupun nilai-nilai lain yang dapat meningkatkan

- citra positif bukan hanya sekedar membuat konten produk atau jual beli produk saja.
2. Untuk promosi pada Umyas *Boutique* harus lebih diperhatikan dan dikaji kembali pada bagian promosi penjualan. Hal ini disebabkan oleh skor jawaban responden terendah mengenai Umyas *Boutique* sangat informatif, aktual, dan jelas sebesar 3,96. Evaluasi yang dilakukan seharusnya lebih menekankan pada tujuan dan target dilakukannya sebuah promosi agar dapat mencapai sasaran dari promosi tersebut dengan cara menambah staff yang bekerja khusus untuk bagian promosi.
  3. Untuk kualitas produk pada Umyas *Boutique* harus lebih diperhatikan dan dikaji kembali pada bagian *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). Hal ini disebabkan oleh skor jawaban responden terendah mengenai desain produk Umyas *Boutique* dan *packaging* memenuhi standar saya sebesar 4,02. Dengan skor diatas 4, kualitas produk Umyas *Boutique* sudah cukup baik, tetapi diharapkan kedepannya manajemen Umyas *Boutique* mampu memenuhi ekpektasi dan harapan konsumen dengan terus menggali informasi serta edukasi mengenai desain serta *packaging* yang sedang *trend* dan segala yang berkaitan dengan kualitas produk Umyas *Boutique*. Dengan cara diadakan atau dibuatkan layanan *customer care* untuk segala *complain* dan solusi bagi konsumen.
  4. Untuk minat beli pada Umyas *Boutique* harus lebih diperhatikan dan dikaji kembali pada bagian transaksional. Hal ini disebabkan oleh skor jawaban responden terendah mengenai saya berniat untuk membeli produk Umyas *Boutique* dalam waktu dekat sebesar 3,66. Atas dasar pengevaluasian tersebut seharusnya Umyas *Boutique* menyadari bahwa konsumen yang telah sempat membeli tidak ada niat beli ulang, maka dari itu perlu pengkajian ulang dan lebih mendalam secara terus menerus, agar minat beli konsumen meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan cara mengadakan promosi atau bazar BIG1, menambahkan layanan *customer care*, dan memperaiki manajemen staff yang bertugas.

- b) Adapun saran tersebut untuk manajemen penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:
1. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, dengan meneliti variabel-variabel di luar penelitian ini, meneliti pada fokus yang berbeda atau dengan menggunakan pendekatan dan metode penelitian yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasil penelitian ini.
  2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, yang tidak diteliti pada penelitian ini.
  3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menambahkan teori-teori yang lain, karena memberikan pandangan yang berbeda mengenai variabel yang memengaruhi.