

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Minat Beli: Survei pada Mahasiswi Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pada hasil perhitungan variabel Kualitas Produk memberi gambaran bahwa Shampo sunsilk cukup mendapatkan penilaian sikap yang baik sehingga banyak konsumen yang berminat membeli shampo Sunsilk. Kualitas Produk shampo Sunsilk yang diberikan telah memenuhi keinginan para konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan percaya untuk berminat membeli shampo Sunsilk.
 - b. Citra Merek shampo Sunsilktelah memenuhi kebutuhan konsumen dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi Citra Merek seperti Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, dan Perhatian pada Konsumen yang mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Namun ada juga responden yang memberikan respon negatif karena ada *image* shampo sunsilk yang membingungkan konsumen, sehingga

shampo Sunsilk harus memberikan *image* yang baik kepada konsumen yang berminat membeli shampo Sunsilk.

- c. Selanjutnya pada variabel minat beli, mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen. Karena masih cukup banyak konsumen yang memberikan respon cukup setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Shampo sunsilk sudah baik dan cenderung sangat baik dan dapat dilihat juga dari konsumen yang bersedia menggunakan shampo Sunsilk sebagai shampo utama.
2. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variable Kualitas Produk pada minat beli menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shampo Sunsilk. Berdasarkan hasil pengujian R^2 (*R square*) sebesar 0.116 atau 11.6%. Angka ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 11.6%. Sedangkan sisanya 88.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel Citra Merek pada minat beli menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli shampo Sunsilk. Berdasarkan hasil pengujian R^2 (*R square*) sebesar 0.104 atau 10.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh pada variabel minat beli sebesar 10.4%.

Sedangkan sisanya 89.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Hasil perhitungan regresi linear berganda pada variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian R^2 (*R square*) sebesar 0.204 atau 20.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh pada variabel Minat Beli sebesar 20.4%. Sedangkan sisanya 79.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Saran bagi PT. Unilever (shampo Sunsilk):

1. Untuk meningkatkan kinerja produk shampo Sunsilk sebaiknya produsen shampo Sunsilk terus melakukan perbaikan dan pengembangan dalam meningkatkan layanan. Pelayanan tersebut didasarkan pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang tentu akan membuat peningkatan penjualan pada shampo Sunsilk. Namun yang harus diingat bahwa produsen shampo Sunsilk harus mampu bersaing dengan produsen shampo yang ada karena banyak produsen shampo yang menawarkan berbagai variasi jenis shampo yang baru. Untuk mengantisipasinya

pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik sehingga kedepannya minat beli konsumen shampo Sunsilk akan terus meningkat.

2. Untuk meningkatkan fitur produk shampo Sunsilk sebaiknya produsen shampo Sunsilk menambah varian yang beragam sehingga terdapat banyak pilihan bagi konsumen sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan rambutnya.
3. Untuk meningkatkan kehandalan produk produsen shampo Sunsilk harus meningkatkan kualitas dengan cara tetap menjaga kualitas yang baik seperti pada kemasan dan kandungan yang terdapat dalam shampo sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.
4. Untuk meningkatkan perhatian pada konsumen maka produsen shampo Sunsilk sebaiknya memperbanyak fasilitas suara konsumen di seluruh wilayah Indonesia dan dengan jelas mencantumkan nomor telpon sehingga dengan mudah bagi konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan.
5. Untuk meningkatkan kesan yang baik pada konsumen akan citra merek, shampo Sunsilk harus mampu mengemas *image* mereka dengan menyesuaikan selera konsumen Indonesia. Selain itu *image* haruslah sesuai dengan pesan yang di sampaikan agar mudah diterima dengan baik sehingga promosi yang dilakukan melalui *image* ini dapat berjalan efektif dan berdampak pada peningkatan minat beli shampo Sunsilk.

6. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap semua segmen pasar produsen shampo Sunsilk harus melakukan strategi pemasaran yang menarik sehingga produk shampo Sunsilk dapat dikenal dengan baik oleh konsumen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.
3. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat belidan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kualitas produk dan citra merek saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, promosi seperti promosi penjualan, *product knowledge* dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli.