

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa citra merek produk minuman *bubble tea* merek Chatime dikalangan konsumen dalam hal ini mahasiswa dan mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta masih tinggi. Hal ini dilihat dari dimensi *favorability of brand association* yang mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 31,3% dari ketiga dimensi pada citra merek dengan kontribusi mahasiswa dan mahasiswi yang menjawab setuju sebanyak 37 orang.
2. Pada variabel minat beli, disimpulkan bahwa responden berminat untuk membeli produk yang di tawarkan Chatime. Hal ini dapat dilihat bahwa dimensi minat eksploratif yang mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 30.75% dari keempat dimensi pada minat beli dengan kontribusi mahasiswa dan mahasiswi yang menjawab setuju sebanyak 38 orang.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Chatime. Dengan besarnya pengaruh 25.4% dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Sedangkan sisanya sebesar 74.6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model tersebut.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat tidak perlu ragu lagi dengan produk minuman *bubble tea* merek Chatime karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek pada minuman Chatime pada masyarakat masih tinggi. Oleh karena itu, penulis berharap agar Chatime tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi akademis yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain Citra Merek, karena dari penelitian ini diketahui 72.6% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek.

3. Bagi Perusahaan

Chatime harus dapat menangani masalah dengan baik karena pada indikator minat beli yaitu minat transaksional terbukti persentase 22%

menjawab sangat tidak setuju dan Chatime harus menstabilkan harga jual agar konsumen berminat untuk membeli produk Chatime. Terbukti sebanyak 28% menjawab ragu-ragu, pada indikator harga jual stabil, apabila chatime memberikan harga jual yang stabil konsumen akan berminat membeli Chatime dan menjadi pelanggan setia.