

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep mengenai penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Aqua galon di Jakarta Selatan, maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk aqua galon di Jakarta Selatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Geraldine, YM dkk. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin bagus citra merek yang dilakukan oleh produk Aqua tersebut maka semakin tinggi minat beli pada produk Aqua galon di Jakarta Selatan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk aqua galon di Jakarta Selatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra, D. E., & Fatimah, C. E. A. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh produk Aqua tersebut maka semakin tinggi minat beli pada produk Aqua galon di Jakarta Selatan.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk aqua galon di Jakarta Selatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, A. C. M dkk. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin terjangkau persepsi harga yang dilakukan oleh produk Aqua tersebut maka semakin tinggi minat beli pada produk Aqua galon di Jakarta Selatan.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat

dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, peneliti menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan Minat Beli. Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sangat mempengaruhi minat beli dari masyarakat, maka pembaharuan harus terus dilakukan dengan mengikuti trend yang ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya, melihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini didapat 0,569 yang artinya sebanyak 56,9% faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga dan sisanya 43,1% faktor lain, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor lain yang mempengaruhi tingkat minat beli pada produk Aqua galon tersebut.

