

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merk, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta. Artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin meningkat minat beli konsumen produk Make Over.
2. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta. Artinya semakin baik citra merk yang dimiliki Make Over maka semakin meningkat minat beli konsumen produk Make Over.
3. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta. Artinya semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkat minat beli konsumen produk Make Over.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, dan kesimpulan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Make Over:
 - a. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Perusahaan Make Over memberikan peningkatan kualitas produk antara lain dengan cara mengevaluasi ukuran dan penggunaan minimal dari produk tersebut, berapa lama produk habis dengan penggunaan minimal tersebut. Masa kadaluarsa yang dihasilkan produk harus lebih tinggi dari jangka waktu maksimal hasil evaluasi, kemudian perusahaan berinovasi terhadap bahan-bahan produk agar menghasilkan masa kadaluarsa yang sesuai.

- b. Perusahaan meningkatkan strategi branding agar konsumen lebih mengenal dan menyukai produk Make Over, meningkatkan publikasi program *CSR* sehingga konsumen akan lebih *respect* terhadap perusahaan Make Over sehingga merk Make Over mampu tersimpan dalam benak orang yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.
 - c. Perusahaan Make Over juga harus meningkatkan inovasi produk yang mampu membuat konsumen menjadi terikat dan butuh pada produk-produk hanya merk Make Over. Variabel ini memberikan kontribusi paling besar dalam peningkatan minat beli.
 - d. Perusahaan membuat strategi lain dalam teknik promosi *WOM* yaitu dengan cara *story telling* pelanggan dalam *event-event* tertentu, kesempatan mencoba langsung produk dan pemberian review secara *live* sehingga *E-WOM* lebih dapat dipercaya dan membuat konsumen berminat.
2. Peneliti Selanjutnya
- Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam determinan minat beli konsumen, selain itu dapat juga menggunakan produk yang berbeda dalam penelitiannya.

