

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Artinya, citra merek yang sudah diketahui oleh konsumen meskipun mereknya masih terbilang cukup baru berakibat positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan minat beli.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Artinya, hal tersebut membuat konsumen melakukan perbandingan harga dengan yang lainnya dan manfaat yang diberikan sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Artinya, kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut.

4. Citra merek, Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Artinya, dalam hal ini citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan minat beli pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah diingat serta harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan atau minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi produk *sunscreen* Azarine.

1. Saran dari peneliti untuk produk Azarine yang diharapkan agar selalu terus melakukan sebuah perubahan atau inovasi dari segi desain produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk-produk Azarine tersebut terutama untuk pemakaiannya, selanjutnya mempertahankan serta meningkatkan citra merek dengan memperhatikan citra merek agar mudah diingat sehingga melekat dibenak konsumen lainnya dan meningkatkan minat beli. Apalagi kebanyakan dari konsumen produk *sunscreen* Azarine ini sendiri kebanyakan dari kalangan perempuan sehingga akan lebih baik jika citra yang diciptakan atau inovasi yang telah dibuat lebih dikembangkan kembali oleh Azarine.

2. Saran dari peneliti untuk produk Azarine, penentuan harga dengan semakin banyaknya pesaing yang sekarang ini dalam dunia bisnis terutama dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit maka disarankan bagi produk Azarine untuk selalu menetapkan harga dari setiap produk yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen, dengan adanya harga yang lebih ekonomis akan membuat konsumen atau calon konsumen lebih tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut. Membuat promo-promo di *E-commerce* mengenai potongan harga ditanggal atau jam tertentu, seperti promo *cashback*, *flash sale*, karena kebanyakan dari konsumen produk Azarine ini perempuan Generasi Z dan kebanyakan sebagai pelajar atau mahasiswa yang sangat memperhitungkan harga terhadap minat beli produk.
3. Saran dari peneliti untuk produk Azarine, tetap mempertahankan kualitas produk yang berkualitas, agar melekat kepada konsumen bukan hanya dari citra mereknya tetapi dengan kualitas produknya yang sesuai dan tidak diragukan lagi. Dengan tetap memperhatikan nilai kenyamanan dan keamanan seperti label Halal dan sudah terdaftar di BPOM sehingga, saat konsumen menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi para konsumen Azarine setuju dengan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti, yang membuat konsumen akan tertarik untuk membeli kembali, serta perusahaan harus lebih

kreatif lagi dalam menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

4. Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi oleh para peneliti lainnya dengan permasalahan yang sama dengan menggunakan beberapa sumber dari jurnal-jurnal, artikel dan buku yang mendukung dalam keberlangsungan penelitian.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. seperti, *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Ulasan Konsumen, Promosi.*

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan proses ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik. Keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.611. Hal ini berarti 61.1% Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 38.9% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti,

*Social Media Marketing, Brand Ambassador, Ulasan Konsumen, Promosi.*

2. Keterbatasan jumlah sampel atau responden yang hanya 170 responden, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban dari responden secara online melalui google form.

