

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis, hasil pengolahan data dan pembahasan, kesimpulan riset adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *promotion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Mii Store maka akan semakin meningkatkan *promotion* dari Mii Store.
2. *Service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *promotion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* Mii Store maka akan semakin meningkatkan *promotion* dari Mii Store.
3. *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Mii Store maka akan semakin meningkatkan minat pembelian dari Mii Store.
4. *Service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* Mii Store maka akan semakin meningkatkan minat pembelian dari Mii Store.
5. *promotion* berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *promotion* Mii Store maka akan semakin meningkatkan minat pembelian dari Mii Store.
6. *Promotion* terbukti tidak dapat memediasi antara *brand image* terhadap Minat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* Mii Store dengan *brand image* masih bergantung pada hasil yang didapatkan pada pembelian pertama yang hanya mengandalkan rasa kepuasan diri atau pada nilai yang sudah dikorbankan.
7. *Promotion* terbukti memediasi antara *service quality* terhadap Minat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *promotion* Mii Store maka semakin meningkat *service quality* sehingga semakin banyak terjadinya minat pembelian pada Mii Store.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang Dampak *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Dan *Promotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Official Store* Mii Store Xiaomi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia), maka peneliti menyampaikan implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Mendukung kegiatan akademik dan perkembangan dalam bidang manajemen khususnya sistem pengendalian manajemen dan manajemen pemasaran Bagi Akademis
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek yang diteliti tidak hanya dikhususkan pada pengguna tokopedia saja.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait Dampak *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Minat pembelian dan *Promotion* sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Official Store* Mii Store Xiaomi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia)
4. Berdasarkan hasil penelitian Mii Store harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produknya salah satunya dengan memberikan berbagai tawaran menarik kepada konsumen lama maupun baru sehingga konsumen lama merasa di perhatikan sedangkan konsumen baru merasa toko tersebut menarik karena menawarkan bermacam macam program dan *image* terhadap nama Mii Store dapat di kenal lebih luas lagi.
5. Mii Store sudah dapat dikatakan toko *smartphone* yang dapat di percaya karena level badges yang tinggi. Seharusnya dapat mempertahankan posisi tersebut dengan melakukan promosi yang menarik dan meningkatkan pelayanan yang di berikan. maka di harapkan kedepannya konsumen akan lebih tertarik lagi untuk berkunjung.