

BAB V

PENUTUP

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan temuan kajian dan pembahasan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Bekasi”, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan kinerja pada produk *make up* Make Over memiliki manfaat yang cocok oleh kondisi kulit para konsumen serta didukung dengan berbagai varian jenis *make up* serta warna yang beragam, sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk make over.
2. Pengaruh citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan produk *make up* Make Over sudah memiliki label halal. Oleh karena itu, jenis citra merek memiliki pengaruh yang cukup kuat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan pada *make up* Make Over memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan

pesaing. Sebagai akibat dari harga yang ditawarkan melalui persepsi harga tidak begitu efektif dalam mempengaruhi minat beli.

4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga saling pengaruh terhadap minat beli, hal ini dikarenakan konsumen tertarik membeli *make up* Make Over karena memiliki berbagai jenis *make up* yang ditawarkan. Dengan demikian, jelas bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap konsumen Make Over di Kota Bekasi.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pelajaran dan saran penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *make over* merupakan keunggulan dari produk *make over* itu sendiri. Namun *Make Over* kurang memiliki identitas yang khas pada desain kemasan yang disajikan. Sebaiknya *Make Over* memiliki kemasan yang identik terhadap produk-produk yang ditawarkan *make over*.
2. Citra merek yang dibangun oleh *Make Over* memenuhi ekspektasi konsumen mengenai *Make over* namun konsumen tidak sependapat untuk produk *Make Over* memiliki kualitas bertaraf internasional, Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkuat dan memperluas Citra Merek di seluruh masyarakat. Hal ini akan menyebabkan konsumen terus memiliki sikap positif terhadap *Make over* saat melakukan pembelian. Karena fakta bahwa *Make over* dikenal sebagai

produsen *make up* terkemuka, reputasinya perlu dipertahankan jika ingin terus positif di kalangan masyarakat umum.

3. Persepsi Harga yang ditawarkan Make over kepada publik kurang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga Mae Over harus dapat menjaga kestabilan dan terbuka untuk publik. Make over harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap persepsi harganya yang harus tetap konsisten baik dari segi manfaat produk, kualitas rasa dan juga kemasan yang sesuai dengan harga yang telah ditawarkan.
4. Hasil dari uji *adjusted r square* menunjukkan nilai 0,505 atau sebanyak 50,5% variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Terlepas dari itu dinyatakan bahwa 49,5% penelitian dipengaruhi oleh faktor luar atau variabel tambahan yang tidak dapat dijelaskan oleh penulis.