

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*” dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bahwa semakin baik promosi, maka minat beli akan semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bahwa semakin baik kualitas produk, maka minat beli akan semakin meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin baik promosi pada perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin baik minat beli, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
6. Minat beli mampu memediasi Promosi terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin baik promosi dan semakin baik minat beli konsumen, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.
7. Minat beli tidak mampu memediasi Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Bahwa meskipun kualitas produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen, keputusan pembelian tidak sepenuhnya bergantung pada minat beli sebagai variabel perantara.

Sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan minat beli memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk secara langsung memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, sementara promosi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui minat beli. Namun, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tidak terbukti signifikan.

5.2 Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan lebih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor eksternal atau elemen lain dalam perilaku konsumen. Hal ini dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan untuk memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat menggeneralisasikan temuan pada populasi yang lebih besar. Penelitian dengan sampel yang lebih besar akan menghasilkan data yang lebih akurat dan meningkatkan validitas hasil penelitian.

2. Bagi institusi pendidikan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi institusi pendidikan, khususnya dalam konteks pembelajaran di bidang pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mendalami hubungan antara promosi, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian dalam konteks brand fashion. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan materi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi lainnya untuk memperluas wawasan tentang topik ini. Penulis juga mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian peminatan pemasaran dan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian konsumen.