

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari hasil pengolahan dan analisis data yang dibahas dalam bab 4, kesimpulan berikut dapat dibuat :

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Samsung Galaxy A Series di Kota Yogyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli produk Samsung Galaxy A Series di Kota Yogyakarta.
3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Samsung Galaxy A Series di Kota Yogyakarta.
4. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (Adjusted R²), dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki dampak sebesar 34% terhadap minat beli, sementara 66% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penelitian dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan citra merek

pada produk Samsung Galaxy A Series serta menciptakan kesan positif terhadap produk tersebut, sehingga tetap dikenal oleh konsumen dan masyarakat luas.

- b. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga calon konsumen tertarik dan merasa puas dengan kualitas yang diberikan.
- c. Dari hasil penelitian ini, harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mampu menjaga harga agar tetap terjangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat tetap berminat atau memiliki keinginan untuk membeli produk Samsung Galaxy A Series.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk memperluas penelitian ini, peneliti dapat menyelidiki variabel lain yang memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli, seperti dampak promosi oleh (Italia & Islamuddin, 2021), celebrity endorsement oleh (Dewi, 2019), kualitas layanan oleh (Kurniawati & Napitupulu, 2022) dan faktor-faktor lainnya. Dengan melakukan hal tersebut, informasi yang lebih komprehensif tentang minat beli dapat terkumpul.