

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada celana jeans nevada di matahari departement store (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas bung hatta).
2. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada celana jeans nevada di matahari departement store (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas bung hatta).
3. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli pada celana jeans nevada di matahari departement store (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas bung hatta).

5.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi implikasi penelitian dan pedoman serta masukan bagi minat beli celana jeans nevada di matahari. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli celana jeans di matahari tergolong ke dalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli celana jeans nevada di matahari di masa yang akan datang.

Upaya peningkatan minat beli pada celana jeans nevada di matahari sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel penting yang mempengaruhi minat beli pada celana jeans nevada di matahari. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel kualitas produk telah tergolong ke dalam kategori cukup baik (rata-rata skor 3,89 dan TCR 77,8%), namun dimasa yang akan datang yang berminat beli celana jeans nevada hendaknya lebih mampu meningkatkan kualitas produk sehingga rata-rata skor akan berada diatas 3,89.

Tindakan konkrit yang dapat dilakukan oleh yang berminat beli celana jeans nevada dalam rangka meningkatkan kualitas produk adalah dengan cara memperhatikan dan meningkatkan kualitas pernyataan pada variabel kualitas produk yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah, hal ini terbukti pada item pernyataan pada indikator kualitas produk (KP_8) dengan rata-rata skor 3,80 dan TCR 76%.

Hal lain yang harus diperhatikan untuk meningkatkan minat beli celana jeans nevada di matahari adalah dengan meningkatkan promosi. Hal ini di karenakan hasil penelitian telah membuktikan secara empiris bahwa variabel promosi merupakan variabel penting yang mempengaruhi minat beli. Meskipun saat ini penelitian yang berlangsung variabel promosi tergolong ke dalam kategori cukup baik (rata-rata skor 3,88 dan TCR 77,8%), namun di masa yang akan datang yang berminat beli celana jeans nevada hendaknya mampu meningkatkan promosi sehingga skor rata-rata diatas 3,88.

Tindakan konkrit yang dapat dilakukan oleh yang berminat beli celana jeans nevada dalam rangka meningkatkan promosi adalah dengan cara memperhatikan dan menaikan item-item pernyataan pada variabel promosi yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah, hal ini terbukti pada item pernyataan pada indikator promosi (PR_2) dengan rata-rata skor 3,86 dan TCR 77,2%.

Hal lain yang harus diperhatikan untuk meningkatkan minat beli celana jeans nevada di matahari adalah dengan meningkatkan kepercayaan merek. Hal ini di karenakan hasil penelitian telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kepercayaan merek merupakan variabel penting yang mempengaruhi minat beli. Meskipun saat ini penelitian yang berlangsung variabel kepercayaan merek tergolong ke dalam kategori sedang (rata-rata skor 3,95 dan TCR 79,1%), namun di masa yang akan datang yang berminat beli celana jeans nevada hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan merek sehingga skor rata-rata diatas 3,95.

Tindakan konkrit yang dapat dilakukan oleh yang berminat beli celana jeans nevada dalam rangka meningkatkan kepercayaan merek adalah dengan cara memperhatikan dan menaikan item-item pernyataan pada variabel kepercayaan merek yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah, hal ini terbukti pada item pernyataan pada indikator kepercayaan merek (KM_3) dengan rata-rata skor 3,87 dan TCR 77,4%.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada minat beli celana jeans nevada di matahari (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas bung hatta), sehingga hasil penelitian yang belum dapat dikatakan sama dengan jenis celana jeans lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya membatasi pada kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek sebagai faktor penentu minat beli dengan demikian disarankan peneliti lain mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi minat beli maupun variabel yang menjadi akibat dari minat beli.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 286 orang. Dengan demikian disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.