

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Minat Beli terhadap Mobil Daihatsu Ayla (Studi di Rangkapan Jaya Baru Depok), maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak mampu untuk memberikan kontribusi peningkatan terhadap minat beli. Artinya kualitas produk yang ditawarkan Daihatsu Ayla kurang sesuai dengan manfaat dan yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
- b. Hasil penelitian ini adalah promosi mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli. Artinya promosi yang ditawarkan Daihatsu Ayla dengan berbagai macam inovasi yang ditawarkan dengan mencakup promosi memperkenalkan, menawarkan dan membujuk dapat menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli.
- c. Hasil penelitian ini adalah harga mampu memberikan kontribusi peningkatan terhadap minat beli. Artinya harga yang ditawarkan Daihatsu Ayla sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli.
- d. Hasil penelitian ini adalah citra merek mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli. Artinya semakin baik citra merek Daihatsu Ayla, maka konsumen akan semakin percaya terhadap produk Daihatsu Ayla. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel promosi yang terdiri dari indikator yang dipakai atau dipilih dalam penelitian ini seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat, untuk selalu berupaya berinovasi dalam hal memperkenalkan, menawarkan dan membujuk atau mendorong agar konsumen lebih tertarik pada minat beli.
- b. Pada variabel harga, agar dalam menentukan penetapan harga lebih memperhatikan daya beli konsumen dan mempertahankan kestabilan harga untuk mencapai hasil semaksimal mungkin dalam upaya meningkatkan minat beli.
- c. Pada variabel citra merek yang terdiri dari indikator yang dipakai atau dipilih pada penelitian ini seperti kesan berdasarkan pengalaman, kesan berdasarkan desain yang kreatif dan kesan baik dimiliki, untuk lebih selalu meningkatkan kualitas yang ada dalam perusahaan maupun produk itu sendiri upaya meningkatkan minat beli.
- d. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang lebih besar dan penelitian berikutnya dapat menambahkan atau menggunkan selain variabel kualitas produk, promosi, harga, citra merek dan minat beli.