

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan secara singkat mengenai hasil dari penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci :

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil uji Keandalan regresi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) memperoleh nilai b1 sebesar 5,564 bertanda positif dengan nilai probabilitas (P value) signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (tingkat alpha) yang artinya Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk tupperware.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) memperoleh nilai b1 sebesar 2,421 bertanda positif dengan nilai probabilitas (P value) signifikan sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05 (tingkat alpha) yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk tupperware.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) memperoleh nilai b1 sebesar 2,669 bertanda positif dengan nilai probabilitas (P value) signifikan sebesar 0,010 atau lebih kecil dari 0,05 (tingkat alpha) yang artinya Daya Tarik

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk tupperware.

4. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel independen (X) yang meliputi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk tupperware (Y).
5. Berdasarkan uji  $R^2$  dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,894 sehingga Variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini hanya sebesar 0,106.
6. Hasil regresi linear berganda antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli produk tupperware, dalam proses perhitungannya dapat diperoleh  $Y = 0,180 + 0,206X_1 + 0,214X_2 + 0,262X_3$  yang menjelaskan bahwa:
  - a.  $X_1$  (nilai koefisien  $b_1$ ) bernilai positif, yang berarti jika Citra Merek semakin terkenal maka Minat Beli Produk semakin kuat.

- b.  $X_2$  (nilai koefisien  $b_2$ ) bernilai positif, yang berarti jika Kualitas Produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka Minat Beli produk akan semakin meningkat.
- c.  $X_3$  (nilai koefisien  $b_3$ ) bernilai positif, yang berarti jika Daya Tarik Promosi Semakin Kuat, maka Minat Beli Produk semakin kuat dan meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan penulis kepada pihak perusahaan PT Kalyana Bentang Sentosa, maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. PT Kalyana Bentang Sentosa selaku Distributor tupperware resmi disemarang, dengan Citra Merek tupperware yang sudah terkenal dan memiliki nama baik di benak fikir semua konsumen dan Kualitas Produk tupperware yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada para pelanggan dan pemakainya, perlu juga untuk lebih meningkatkan dan memperluas jaringan promosinya. Dengan Daya Tarik Promosi yang kuat dapat meningkatkan penjualan dan menambah minat beli para pelanggan.
2. PT Kalyana Bentang Sentosa untuk meningkatkan Minat Beli juga perlu adanya reward atau point seperti, diskon tambahan, hadiah penjualan serta penambahan bonus dengan tingkat penjualan tertentu. Dan award bagi staff terutama dibagian penjualan mendapatkan bonus attau reward apabila mencapai target penjualan. Dengan adanya reward dapat meningkatkan motivasi kerja serta semangat mencapai target penjualan. Untuk

meningkatkan profit penjualan perlu adanya team dan pelatihan dibidang marketing penjualan.

3. Bagi peneliti apabila melakukan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan agar menambah variabel independen seperti harga, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan variabel lain. Penelitian ini belum sempurna, diharapkan peneliti pada saat penyebaran kuesioner kepada responden akan memberikan jawaban dan respon lebih baik agar peneliti mendapatkan hasil yang reliabel atau signifikan.

