

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Komitmen sebagai berikut $Y = 0,298 X_1 + 0,519 X_2 + 0,199X_3 + e$
2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Variabel citra merk terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,732 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dengan nilai probabilitas signfikansi sebesar $0,007 < 0,05$ (*alpha*) menunjukkan hasil nilai penelitaian statistik bahwa hipotesis (H_1) yang menyatakan Citra Merk berpengaruh positif terhadap Minat beli produk oriflame dinyatakan **diterima**.
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,432 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dengan nilai probabilitas signfikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (*alpha*) menunjukkan hasil nilai penelitaian statistik bahwa hipotesis (H_2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk oriflame.
4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. Variabel persepsi harga terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,290 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dengan nilai

probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (*alpha*) menunjukkan hasil nilai penelitaian statistik bahwa hipotesis (H_3) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

5. Hasil uji F diperoleh nilai hitung sebesar $52,573 >$ dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hasil nilai penelitaian statistik bahwa hipotesis (H_4) yang menyatakan variabel citra merk, mempunyai pengaruh positif signifikan kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli.
6. Nilai *R square* sebesar sebesar 0,598 (59,8%). Artinya bahwa variabel citra merk, kualitas produk, dan persepsi harga mampu menjelaskan minat beli sebesar 59,8% sedangkan sisanya ($100\% - 59,8\%$) 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Oriflame

Hendaknya perusahaan meningkatkan berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak produk baru serta meminimalisir risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang komplain yang dialami konsumen saat melakukan pembelian produk oriflame

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan

menggunakan metode lain dalam meneliti citra merk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli, misalnya dengan melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi.