

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk merek Maternal Disaster pada konsumen mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengaruh signifikan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta maka akan semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki konsumen mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian sebaliknya jika citra merek yang dimiliki konsumen mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta rendah maka akan semakin rendah pula minat beli yang dimiliki konsumen mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli produk Maternal Disaster dapat diterima. Variabel citra merek berkontribusi terhadap minat beli sebesar 60%, sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal itu juga didukung oleh hasil analisa lain yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek dengan variabel minat beli.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk kepentingan praktis dan teoritis bagi yang akan meneliti dengan variabel serupa adalah :

1. Bagi Perusahaan

Peneliti menyarankan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan

meningkatkan minat beli pada konsumen khususnya mahasiswa. Minat beli dapat ditingkatkan dengan beberapa cara yaitu salah satunya meningkatkan citra merek yang positif pada konsumen. Pihak perusahaan dalam meningkatkan citra merek dengan mewujudkan mimpi individu, aspirasi, semangat inspirasional, meningkatkan pengalaman positif konsumen secara langsung yang berhubungan dengan produk dan atribut lingkungan, serta meningkatkan pengalaman dari aspek emosional melalui atribut pada produk dan non produk yang dicerminkan melalui perasaan yang dirasakan konsumen. Citra merek yang positif dalam persepsi konsumen, akan menyebabkan konsumen memiliki pengalaman, kenangan, aspirasi masa depan, dan kesesuaian dengan dirinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yang memiliki minat untuk melakukan penelitian serupa atau melakukan pengembangan penelitian secara komprehensif terutama berkaitan dengan bidang psikologi industri dan organisasi seperti perilaku konsumen, sebaiknya perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya:

- a. Memperhatikan beberapa hal seperti kriteria subjek, kondisi psikis maupun emosional subjek yang diperkirakan dapat menyebabkan bias pada penelitian.
- b. Metode pengumpulan data dapat menggunakan kuesioner yang dibagikan secara luring melalui tatap muka pada subjek penelitian yang sesuai dengan kriteria, baik melalui kuesioner Google Form, menyebarkan selebaran kuesioner di toko atau perusahaan secara langsung. Kemudian mengadakan sosialisasi sebelum subjek mengisi kuesioner, baik melalui booklet yang berisi informasi terkait penelitian, tata cara pengisian kuesioner dan petunjuk

pengisian kuesioner. Sehingga peneliti bisa melihat proses pengisian kuesioner secara langsung yang dilakukan subjek, memudahkan subjek untuk lebih memahami penelitian yang dilakukan, serta mempermudah subjek untuk melakukan pengisian pada aitem skala yang telah disediakan.

- c. Kriteria dalam pemilihan merek atau perusahaan dapat lebih umum dan tidak *segmented*, sehingga dapat lebih mewakili merek atau perusahaan serta hasil yang diperoleh akan lebih representatif.
- d. Kriteria dalam pemilihan lokasi dapat diperluas, sehingga hasil yang diperoleh akan lebih menyeluruh dan representatif.