

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Identitas Merek dan Garansi Terhadap Minat Beli Konsumen di CV Suryalaya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel Identitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di CV Suryalaya. Semakin kuat pengaruh signifikansi, maka semakin bagus. Artinya identitas merek dari perusahaan ini terhadap produk yang dijualnya akan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk dari perusahaan ini. Variabel Garansi memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen di CV Suryalaya. Artinya garansi produk yang ditawarkan perusahaan membuat konsumen percaya untuk membeli produk di perusahaan ini. Identitas Merek dan Garansi berpengaruh pada minat beli konsumen. Dimana desain, warna dan logo dari perusahaan ini mudah diingat dan memberikan identitas yang jelas terhadap perusahaannya sendiri. Serta syarat untuk klaim garansi jelas dan penggantian suku cadang yang membuat konsumen minat untuk membeli produk di perusahaan ini.

## 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka ada beberapa rekomendasi yang penulis ajukan guna menjadi acuan perusahaan, yaitu :

### 1. Bagi Perusahaan CV Suryalaya

Berdasarkan hasil penelitian, variabel identitas merek dan garansi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di CV Suryalaya. Mengingat merek perusahaan pada penelitian ini tidak kuat dan tidak menggambarkan bahwa perusahaan ini menjual produk elektronik maka dari itu diharapkan CV Suryalaya dapat menentukan siapa target pasar yang memang seharusnya, bisa juga dengan membuat slogan perusahaan, dan tampilan visual dari merek perusahaan lebih ditonjolkan. Diharapkan CV Suryalaya juga dapat memberikan garansi yang sesuai dengan produk, seperti jangka waktu untuk klaim garansi yang bisa lebih diperpanjang.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat membahas lebih dalam lagi terkait identitas merek dan garansi terhadap minat beli konsumen di perusahaan ini. Tujuannya agar hasil penelitian selanjutnya lebih sempurna dan dapat menemukan banyak hal baru atau menarik yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **4.3 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terbukti bahwa variabel identitas merek dan garansi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di CV Suryalaya. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek dan garansi dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan. Melihat bahwa logo perusahaan yang sekarang mudah diingat, nama perusahaan ini pun jelas berbeda dengan pesaing. Jangka waktu garansi yang diberikan perusahaan juga sudah cukup bagi para konsumen dengan persyaratan klaim yang jelas.

Dengan mempertahankan identitas merek dan garansi yang dilakukan perusahaan maka tujuan akan tercapai seperti membuat konsumen mencari informasi mengenai perusahaan dan produk apa saja yang dijual, serta membuat konsumen berminat membeli produk dari perusahaan ini. Para konsumen pun akan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk dari perusahaan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS: Yogyakarta.
- Arti kata garansi - *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (n.d.). KBBI. Retrieved November 16, 2022, from <https://kbbi.web.id/garansi>
- Detiknews. (2013, September 3). *Ciptakan Jutaan Senyum Lewat LOG IN MEGASTORE*. detikNews. Retrieved January 16, 2023, from <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-2347208/handy-sundjaja--ciptakan-jutaan-senyum-lewat-log-in-megastore>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited*. (15th ed.).
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Qiscus. (2022, April 11). *Ketahui Mengapa Memberikan Garansi itu Penting bagi Bisnis*. Qiscus. Retrieved December 13, 2022, from <https://www.qiscus.com/id/blog/garansi-adalah/>
- Saaksjarvi, Maria, & Saeed Samiee. (n.d.). "*Relationship among Brand Identity, Brand Image, and Brand Preference : Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time*", *Journal of Interactive Marketing* vol 25.
- Shidarta. (2015, October 14). *GARANSI DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN*. Business Law. Retrieved January 2, 2023, from <https://business-law.binus.ac.id/2015/10/14/garansi-dalam-layanan-purnajual-dan-perlindungan-konsumen/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tumbuh Positif, Daikin Gencarkan Pemasaran AC Ruang Usaha Kekinian*. (2022, June 21). detikNews. Retrieved January 2, 2023, from <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-6138758/tumbuh-positif-daikin-gencarkan-pemasaran-ac-ruang-usaha-kekinian>
- Rustan, S. (2017). *Layout, Dasar & Penerapannya*. . Jakarta: PT Gramedia.