

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Visval. Saran ditujukan kepada Visval yang menjadi objek penelitian.

#### **V.1 Kesimpulan**

Proses pengumpulan data berupa data kuesioner yang disebar. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan program untuk mengolah statistic. Penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Visval menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara bersama-sama terdiri dari faktor harga, kualitas, merek/*brand image*, dan promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara partial adalah faktor kualitas dan merek/*brand image*.
2. Usulan-usulan yang dapat diberikan pada Visval untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah Visval melakukan voting simple pada media sosial, Visval mengadakan perlombaan, membuat produk tas yang limited edition, *membership*.

#### **V.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen pada produk Visval, diperoleh beberapa saran untuk Visval. Berikut ini merupakan saran untuk Visval.

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau meneliti variabel lainnya yang mungkin dapat berpengaruh terhadap minat beli.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian selain yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1990). *Metode Penelitian*. Jakarta: Angkasa
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson
- Daniel, Wayne W. (1989). *Statistika Nonparametrik Terapan (terjemahan)*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Kotler & Amstrong. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2.
- Satria, Arief Adi. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017
- Senly, Alvian (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*. Skripsi Universitas Negeri Makasar.
- Sonata, Ilham dan Aisyah Burning. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstick Wardah*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol.4 No.2 Nopember 2019
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru

- Sutisna & Teddy Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan Chandra G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Walizer, Michael. 1987. *Metode dan Analisis Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Walpole, Ronald E., Raymond H Myers. (1995) *Ilmu Peluang Dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuawan*, edisi ke-4, Penerbit ITB, Bandung
- Wati, Dewi Septia. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember*. Jember.