

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS versi 23, mengenai pengaruh *brand trust*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap minat beli minuman Teh Gelas (Survey pada masyarakat di Kabupaten Kuningan), maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Brand trust, promosi penjualan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya ketika semakin tinggi brand trust, promosi penjualan, dan kualitas produk maka semakin tinggi juga minat konsumen dalam membeli produk minuman Teh Gelas.
2. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin kuat konsumen percaya akan merek, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produk minuman Teh Gelas.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produk minuman Teh Gelas.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin rendah kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin rendah minat beli konsumen pada produk minuman Teh Gelas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada indikator *brand trust*, nilai terkecil ada pada keamanan produk yang tidak mudah ditiru. Maka saran bagi perusahaan minuman Teh Gelas atau PT OT untuk memastikan produk dirancang dengan mempertimbangkan aspek keamanan, dimana kemasan produk menggunakan bahan yang aman, struktur yang kuat serta melakukan pengujian terhadap produk untuk memastikan bahwa produk aman digunakan. Untuk mencegah agar produk tidak mudah ditiru dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan, membuat desain produk yang kompleks, dan yang terpenting adalah meyakinkan kepada konsumen bahwa merek teh gelas tidak mudah ditiru, dengan meningkatkan pelayanan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Pada indikator promosi penjualan, nilai terkecil ada pada frekuensi promosi. Maka saran bagi perusahaan minuman Teh Gelas atau PT OT untuk lebih sering melakukan promosi penjualan baik secara offline maupun online melalui berbagai platform media sosial. Salah satu

bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah dengan giveaway, diskon, *buy-one-get-one*, dan lainnya. Karena semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin cepat dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan atau keuntungan selama periode tertentu.

- c. Pada indikator kualitas produk, nilai terkecil ada pada keawetan. Maka saran bagi perusahaan minuman Teh Gelas atau PT OT untuk merancang kemasan yang lebih kokoh dan tahan akan hambatan agar produk terhindar dari kerusakan. Seperti menggunakan jenis bahan kemasan yang tepat untuk produk minuman, contohnya menggunakan bahan plastik yang kokoh dan tidak mudah rusak ketika pengiriman barang hingga sampai ketangan konsumen.
- d. Pada indikator minat beli, nilai terkecil ada pada minat transaksional. Maka saran bagi perusahaan minuman Teh Gelas atau PT OT untuk melakukan berbagai tindakan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah salah satu cara untuk merangsang konsumen secara cepat untuk melakukan pembelian dengan memberikan diskon produk, givaway, *buy-one-get-one*, bundling produk dan lainnya. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar konsumen tetap menjadikan teh gelas sebagai preferensi utamanya dalam memilih produk teh kemasan, serta

perlunya menciptakan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Brand Trust*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji dan mengembangkan lebih lanjut penelitian ini serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan sebagai pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti harga, *brand image*, lokasi dan lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi minat beli dapat diketahui lebih banyak.