

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk helm BMC (Survei pada pengguna sepeda motor di Kabupaten Kuningan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk helm BMC.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk helm BMC. Artinya membangun citra merek helm BMC yang dilakukan dengan tepat, konsisten akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk helm BMC. Artinya semakin baik pemberian pengalaman pelanggan oleh konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk helm BMC.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk helm BMC. Artinya semakin bagus kualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk Helm BMC.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap minat beli konsumen pada produk helm BMC melalui variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti terhadap produk helm BMC dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Berikut ini ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada helm BMC:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek terhadap minat beli, indikator merek terkenal dan daya tarik memiliki nilai yang rendah. Perusahaan perlu meningkatkan promosi dan kurangnya diferensiasi. Jika konsumen jarang melihat helm merek BMC tersebut di media atau tempat umum, maka persepsi sebagai “merek terkenal” menjadi lemah. Adapun dari segi diferensiasi produk helm BMC ini perlu diperhatikan, jika helm BMC ini tidak memiliki nilai pembeda yang jelas dibanding pesaingnya maka merek helm BMC ini akan dianggap biasa saja. Dengan demikian perusahaan perlu melakukan promosi secara kreatif dan konsisten yang akan membantu menumbuhkan kesadaran merek pada benak konsumen serta gunakan desain yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen agar menumbuhkan rasa minat beli terhadap suatu produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepercayaan merek terhadap minat beli, indikator harapan konsumen dan kepedulian memiliki nilai yang rendah. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang lebih mendalam guna memahami harapan konsumen secara spesifik, serta meningkatkan komunikasi dan layanan yang menunjukkan empati dan tanggung jawab terhadap pelanggan. Selain itu, pengembangan produk yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen, seperti peningkatan fitur keselamatan dan desain yang menarik, juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan serta minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk terhadap minat beli, indikator harapan kinerja dan daya tahan memiliki nilai yang rendah. Hal ini perusahaan perlu memperbaiki kualitas bahan baku dan proses produksi agar menghasilkan helm yang lebih kuat, tahan lama, dan nyaman. Selain

itu, perusahaan dapat melakukan uji performa yang ketat dan transparan, lalu mengkomunikasikan hasilnya melalui promosi dan edukasi kepada konsumen. Memberikan garansi produk dan testimoni dari pengguna juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kinerja dan daya tahan helm BMC, sehingga pada akhirnya mendorong minat beli yang lebih tinggi.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya, mengingat keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan lebih mendalam terkait citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan minat beli dengan menyertakan variabel-variabel lain yang belum diteliti, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih konferehensif bagi upaya meningkatkan minat beli konsumen.