

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan survei dan dijalankan dengan metode kuantitatif. Rumus Malhotra digunakan dalam pada penelitian ini jumlah responden yang berpartisipasi 123 orang. Sebelum membagikan pertanyaan kuisioner kepada responden, peneliti meninjau dan mempelajari uji instrumen validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis yang telah dituliskan pada awal penelitian.

Penulis menggunakan teknik analisis linear berganda dengan 2 konsep dan diujikan dengan perangkat yang sama. Jika pengukuran data ditemukan hasil yang konsisten, maka pengukuran alat tersebut dapat diandalkan. Pengujian keandalan dari hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS 21 dengan analisis statistik Cronbach Alpha. Penghimpunan data dilakukan melalui penyebaran 8 pertanyaan untuk variabel X dan 4 pertanyaan untuk variabel Y. Responden menjawab setiap item pertanyaan dengan menggunakan penilaian Skala Likert sebagai berikut: untuk jawaban “SS” (Sangat Setuju) nilainya 5, untuk jawaban “S” (Setuju jawaban) nilainya 4, untuk jawaban “N” (Netral) nilainya 3, untuk jawaban “TS” (Tidak Setuju) nilainya 2, untuk jawaban “STS” (Sangat Tidak Setuju) nilai 1. Berdasarkan hasil pengujian dan pengumpulan data yang telah terkumpul menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara uji model (Uji F), terdapat pengaruh secara simultan terhadap setiap variabel yaitu Brand Image (X1) dan Promosi (X2)

2. terhadap minat beli konsumen (Y). Jadi semakin baik Brand Image dan promosi Psycone, semakin baik minat beli pelanggan Psycone.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas Brand Image (X1) terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan pengujian t-Test. Secara (Uji t) variabel bebas Brand Image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Psycone. Sehingga semakin baik Brand Image yang dimiliki oleh Psycone, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Psycone.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas Promosi (X2) terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan pengujian t-Test. Secara (Uji t) variabel bebas Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Psycone. Sehingga semakin baik Promosi

5.2 Saran

Adapun yang menjadi saran teoritis dan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian selanjutnya akademisi dan peneliti diharapkan dapat melakukan analisis secara lebih mendalam mengenai pemahaman teoritis brand image dan promosi sehingga diskusi studi tentang brand image dan promosi terhadap minat beli konsumen dapat dibahas secara lebih rinci. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pengaruh *brand image* dan

promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 50,7 persen, yang menyiratkan bahwa diperlukan penelitian yang lebih mendalam tentang variabel lain yang memiliki kemungkinan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disarankan untuk studi penelitian dimasa depan mampu memperluas penelitian ini, terutama pada efek brand image dan promosi pada minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan lain untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam, setelah itu variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen juga dapat dimasukkan terhadap penelitian dimasa yang akan datang.

5.2.2 Saran Praktis

Harapan bagi para pelaku bisnis khususnya yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman untuk dapat meningkatkan brand image dan promosi bisnis. Hal ini dikarenakan brand image merupakan faktor kritis dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Para pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman, hendaknya lebih memperhatikan berbagai aspek usaha makanan, khususnya brand image dan promosi, agar tidak hanya terfokus pada satu aspek saja. Misalnya untuk meningkatkan brand image, Psycone dapat secara aktif melakukan giveaway dan untuk promosi, Psycone dapat menawarkan harga bundling package untuk menarik minat pelanggan membeli snack Psycone. Jika pelaku bisnis hanya fokus pada satu aspek sementara mengabaikan aspek penting

lainnya dari bisnis makanan, mereka tidak akan dapat meningkatkan bisnis dan minat beli pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ukuran sampel dalam penelitian ini hanya 123 responden yang sebelumnya pernah makan Psycone. Penelitian ini hanya mengkaji brand image dan promosi terhadap minat beli konsumen Psycone, oleh karena itu masih banyak variabel bebas yang belum diteliti lebih lanjut pada penelitian ini. Selain itu, penelitian dilakukan didalam situasi pandemi COVID-19 sehingga peneliti hanya mampu mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner online, oleh karena itu data yang diperoleh cukup terbatas, dan terdapat berbagai pertanyaan online yang mungkin dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2021, August 11). Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Retrieved from https://amp.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor_kuliner_penyumbang_terbesar_pdb-ekonomi-kreatif-indonesia
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and*
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Booth, R.G. (Ed.). (1990). *Makanan ringan. Sains & Media Bisnis* Springer.

- Creswell, J. W. (2002). Educational research: Planning, conducting, and evaluating Cybernetics Systems), 15(3). dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswa Fakultas decision to become a customer on bank BNI Batam branch. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1477, No. 2, p. 022008). IOP Publishing
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada Start Up Fintech OVO. Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), 4(1), 96-107. Digital#:~:text=Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Guci, D. A., Ghazali, P. L., Nst, A. M., Abas, S., & Fadhli, M. (2020, March). Analyze the relationship of brand image and advertisement towards
- Gunawan, A. (2018). Hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi dengan brand awareness Happy Fresh di Bandung.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencers on brand image, self-concept, and purchase intention. Journal of Consumer Sciences, 4(2), 76-89. [https://www.sosial79.com/2021/07/pengertianminatbeliapekfaktor.h tml?m=1](https://www.sosial79.com/2021/07/pengertianminatbeliapekfaktor.html?m=1)
- Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4).

industri, non migas sebesar 4,69%.&text=Namun demikian, industri makanan dan,,58% pada tahun 2020

Irawan, M. R. N. (2020). The effect of product quality, price and promotion on consumer buying interest at PT. Satria Nusantara Jaya. *Journal of Economics: Journal of Economics, Kadiri University*, 5(2), 140-156.

Jurnal ilman, Vol. 5, No. 1, February: pp 15-24.

Kamila, E.F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 33-42.

Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Di Akselerasi Menuju Transformasi Digital.(n.d.). Retrieved from [https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri- Makanan-dan-](https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, hlm 19

Li, X., Martens, M. P., & Wiedermann, W. (2022). Conditional Direction of Dependence Modeling: Application and Implementation in SPSS. *Social Science Computer Review*, 08944393211073168.

Liberty.

Pramono, A., 2022, *Optimalkan Daya Saing Industri, B4T Usung Acara Temu Pelanggan* Retrieved from

<https://www.b4t.go.id/optimalikan-daya-saing-industri-usung-acara-temu-pelanggan/> b4t-

Priyatno, D., 2013, Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS, Yogyakarta: Gava Media.

promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.

quantitative (p. 676). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. samples. *Industrial psychiatry journal*, 19(1), 60. Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Sugiyono. 2014. Metode penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, N., & Ekasasi, S.R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.

Sulistiyari, I. N., & Yoestini Y. (2012). Analisis pengaruh brand image, kualitas produk,

- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2). Yogyakarta.
- Tendra, F. E., & Agustino. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kemasan terhadap Minat Beli Produk Ma Bruschetta. *Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis*, Volume 5, Nomor 4.
- Wahyuni, F., Usman, B., & Safwadi, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(2), 142-154.
- Weakley, J., Morrison, M., García-Ramos, A., Johnston, R., James, L., & Cole, M. H. (2021). The validity and reliability of commercially available resistance training monitoring devices: a systematic review. *Sports medicine*, 51(3), 443-502.
- Wibowo, G. A. (2014). Pengaruh Brand Image, Kesadaran Merek dan Kualitas.
- Yuliawati, L. (2017). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 266-273.