

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh branded produk terhadap minat beli konsumen di toko Idola Cianjur Jawa Barat, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut.

- Dari 193 responden yang berasal dari konsumen Toko Idola dapat penulis simpulkan bahwa banyak konsumen yang memilih bermerek. Serta usia rata-rata pembeli di toko Idola sendiri paling banyak berkisar 20-30 tahun.
- Adanya pengaruh secara signifikan tentang *branded product* (Atribut produk) terhadap minat beli konsumen di daerah Cianjur Jawa Barat (Ho Ditolak). Dari Penelitian yang dilakukan Ada 3 dimensi yang mempengaruhi variabel *branded product*, yaitu Kualitas, kemasan, & Merek. Dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli dari ketiga variabel *branded product* yaitu adalah dimensi Kualitas.
- Dari penelitian ini diperoleh temuan bahwa masih terdapat variabel lain atau faktor-faktor lain yang memberi pengaruh terhadap minat beli sebesar 77,3%. Faktor-faktor itu bisa saja, iklan, lokasi, garansi produk, pelayanan, bentuk fisik produk, desain, model, serta ketersediaan barang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau bagi pembaca agar dapat mempertimbangkan hasil yang didapatkan sesuai dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Jumlah Kuesioner yang diinput semula 200 data responden menjadi 193 data responden, dikarenakan ketujuh data tersebut bias atau tidak jelas. Yang mengakibatkan hasil yang keluar tidak memuaskan.
- Waktu yang diberikan untuk penelitian cukup singkat hanya dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan untuk proses keseluruhan.
- Peneliti tidak bisa memantau langsung kuesioner yang diisi oleh responden.

## 5.3 Saran

- Perusahaan lebih meningkatkan ketersediaan barangnya.
- Perusahaan dapat memperluas segmentasi produk yang dijualnya.
- Sebaiknya perusahaan tidak hanya menjual produk yang merupakan kategori *branded product* saja.