

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian terhadap variabel independen menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat daya beli mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan menunjukkan t_{hitung} sebesar -5,704 sedangkan nilai t_{table} didapat dari tabel distribusi t dicari pada signifikansi 5% derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $82-2 = 80$ maka di dapat t_{table} sebesar -1,990. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{table} = -5,704 < -1,990$ dan taraf signifikan 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Artinya citra merek memiliki positif dan signifikan terhadap minat daya beli bedak Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dari hasil pengujian terhadap variabel independen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat daya beli dengan menunjukkan t_{hitung} sebesar 9,186 sedangkan nilai t_{table} didapat dari tabel distribusi t dicari pada signifikansi 5% derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $82-2 = 80$ maka di dapat t_{table} sebesar 1,990. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{table} = 9,186 > 1,990$ dan taraf signifikan 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat daya beli bedak Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Dari hasil pengujian terhadap variabel independen menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat daya beli dengan menunjukkan t_{hitung} sebesar 9,504 sedangkan nilai t_{table} didapat dari tabel distribusi t dicari pada signifikansi 5% derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $82-2 = 80$ maka di dapat t_{table} sebesar 1,990. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{table} = 9,504 > 1,990$ dan taraf signifikan 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat daya beli bedak Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

4. Citra merek, kualitas produk, dan promosi mempunyai hubungan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat daya beli bedak Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon . Ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Perusahaan harus mempertahankan citra merek pada produk bedak wardah. Hal ini disebabkan konsumen dengan membeli produk dengan citra merek yang baik dapat membuat persepsi pada konsumen merasa percaya dan nyaman dalam memakai produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan minat daya beli kembali pada produk dengan merek yang sama.
2. Perusahaan harus meningkatkan kembali kualitas produk pada bedak wardah. Hal ini disebabkan konsumen menginginkan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya. Kualitas produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen membeli kembali produk dengan merek tersebut.
3. Perusahaan lebih meningkatkan promosi dengan melalui berbagai macam media alat elektronik seperti media iklan TV maupun media cetak tujuannya agar menarik konsumen dan meningkatkan angka penjualan.