

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi harga psikologis adalah baik, Persepsi tentang desain produk adalah baik, persepsi tentang citra merek adalah baik, dan persepsi tentang minat beli cairan pencucu piring mama lemon merek lion wings oleh ibu-ibu di Kota Kupang adalah baik.
2. Harga psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya meskipun harga psikologis diterapkan pada produk yang dipasarkan, tetapi minat beli tidak meningkat secara signifikan.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya jika desain produk semakin menarik, maka minat beli meningkat secara signifikan.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya jika citra merek semakin baik maka minat beli meningkat secara signifikan.
5. Berdasarkan nilai R square diketahui bahwa Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga psikologis, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah 85,4%. Sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan maka saran yang dapat diberikan kepada para pelaku usaha di Kota Kupang guna menyempurnakan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha di Kota Kupang perlu memperhatikan strategi penetapan harga psikologis agar dapat mendorong minat beli.
2. Desain produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, oleh karena itu desain produk dan citra merek yang telah diterapkan terus ditingkatkan dengan cara membuat desain produk yang lebih menarik mendesain produk agar terlihat menarik minat beli, membuat inovasi baru agar ketika dilihat oleh konsumen dapat menarik minat beli mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kotler, Bowen, dan M. (dalam W. (2011). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Armstrong. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, 15 th Edition 14, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. (2008). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, 15 th Edition 14, Pearson Education, Inc.
- Peter dan Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2 nd. Ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (10 th ed). New Jersey, Prentice Hall.
- Sophia, sangandji. (2013). *Perilaku Konsumen* Yogyakarta. Andi.
- Supranton. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Women dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

### Skripsi

- Dewie, C. (2009). Analisis Nilai Bagi Pelanggan Atas Penetapan Harga Ganjil (Odd-Even Pricing). *Skripsi*.
- Kristurman Jaya dan Mudji Sabar (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain.id. *skripsi*.

Fuad Asshiddeqji (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. Skripsi.

Hardiyanti dan Prabantoro (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (*brand image*) dan Bintang Iklan (*celebrity endorser*) terhadap minat beli kosmetik *focallure* studi Kasus : PT Hexindo Adi Perkasa,Tbk.

Mohamad Maufiqil Hilmin (2020). Pengaruh *brand image*, Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pada Pesebaya *store* Kota Gresik.

Ghali-Zinoubi & Toukabri. (2019).

### **Jurnal**

Amaral, Maria dkk. 2021. Bagaimana Harga Ganjil Membantu Anda Memanfaatkan Kekuatan Psikologis. E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No 12, 2021 : 1367-1387

Nurul, Fatmasari. 2015. Pengaruh *Midnight Sale* Dan Harga Ganjil Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita. Jurnal Ilmiah. <https://www.researchgate.net/publication/332371388>