

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel desain produk sebesar 68,04, citra merek sebesar 74,3, iklan sebesar 76,9 dan minat beli ulang sebesar 70,75 dikategorikan tinggi, dan tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat, yaitu hanya cukup tinggi.
2. Variabel Desain Produk, Citra Merek, Iklan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk cinderamata, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu Desain Produk, Citra Merek, dan Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang pada Toko Tikung Indah
3. Variabel Desain Produk, Citra Merek, dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk cinderamata, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu Desain Produk, Citra Merek, dan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah.
4. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 47,6% minat beli ulang produk cinderamata yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu desain produk, citra merek, dan iklan sedangkan

sisanya 52,4% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Toko Tikung Indah lebih memperhatikan motif produk, khususnya produk yang disukai konsumen dan yang paling banyak laku terjual agar lebih bagus dan indah dari toko cinderamata yang lain, seperti menginovasi produk anting, cincin, dan kalung dengan membuat ukiran yang berbentuk bunga mawar supaya terlihat lebih indah jika dipakai oleh konsumen dan juga menggunakan motif bunga yang indah pada produk dompet dan tas. Untuk menjaga reputasi toko mereka, Tikung Indah sebaiknya menciptakan tas nama toko yang ramah lingkungan untuk diberikan ke konsumen setelah membeli produk cinderamata agar konsumen lebih mengingat nama toko Tikung Indah tersebut.
2. Toko Tikung Indah harus menjadi referensi utama bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli produk cinderamata pada toko Tikung Indah, dengan lebih memperhatikan lagi media periklanan agar informasinya jelas dan terpercaya, sehingga konsumen yang membaca dan melihat iklan tersebut tertarik. Tikung indah harus melakukan promosi menggunakan berbagai cara, seperti melalui radio, katalog, dan browsur berwarna agar lebih menarik konsumen untuk membacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andita. 2017. *Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Bunda Bella, Fictoria Djublina. 2017. *Pengaruh Suasana Toko, Faktor Lokasi, dan Informasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Subasuka Paradise Kota Kupang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Gitosudarmo. 2017. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Hakim. 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Tas Consisna Melalui Variabel Intervening*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Hidayat. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kotler&Keller. 2008. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Pearson Education. Sabran. 2008 (penerjemah). *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas*. Erlanga. Jakarta.
- Krey. 2017. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen PT. Garuda Indonesia*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie Jakarta.
- Lapia. 2008. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Muslim. 2017. *Pengaruh Citra Merak dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Mizone*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Surakarta.
- Patty. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT Hasrat Abadi Cabang Kupang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Widya Mandira Kupang.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Siregar. 2017. *Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sulistary Ikanita. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

- Syukur. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan Aqua*. Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.
- Tungga,Saputra,Wijaya. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Yanti. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Curver di Okeshop Kupang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.