

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tampilan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di optik *I See You Glasses*.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di optik *I See You Glasses*.
3. Kualitas Produk tidak memoderasi pengaruh Tampilan Promosi terhadap Minat Beli.
4. Kualitas Produk tidak memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan sifat memperlemah.

Variabel persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan paling besar terhadap minat beli konsumen pada produk kacamata di Optik I See You. Selain itu, dibandingkan dengan variabel lainnya, persepsi harga menunjukkan pengaruh yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah.

1. Saran Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya terkait interaksi antara tampilan promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli. Untuk memperkaya kajian

ilmiah, peneliti selanjutnya disarankan menguji variabel moderasi lain seperti citra merek atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

2. Saran Praktis

a. Bagi I See You Glasses Purwokerto

- 1) Menyajikan promosi yang kreatif dan inovatif, khususnya untuk segmen konsumen baru yang belum mengenal kualitas produk.
- 2) Menetapkan harga yang kompetitif namun sepadan dengan manfaat produk, disertai penjelasan nilai tambah kepada konsumen.

b. Bagi Praktisi Akademisi

- 1) Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti tampilan promosi, persepsi harga, dan kualitas produk.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan studi dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, antara lain citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk dilakukan pada objek penelitian yang berbeda, dengan jumlah responden yang lebih banyak, serta menggunakan pendekatan atau teknik analisis yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Saat melakukan penyusunan penelitian, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil;

- 1) Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan penelitian.

- 2) Adanya kurangnya kemampuan responden dalam memahami pernyataan kuesioner dalam penelitian sehingga ada kemungkinan memberikan hasil yang kurang akurat.
- 3) Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai tampilan promosi dan persepsi harga terhadap minat beli dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

