

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji korelasi *person* citra merek, kualitas produk memiliki korelasi kuat dan sangat kuat terhadap minat beli anggota koperasi, dikarebakkan penelitian ini memfokuskan pada pengaruh antara tiga varabel tersebut
2. Hasil koefisien determinasi mendapatkan hasil sebesar 67,7% yang menyatakan varabel minat beli mampu dijelaskan secara bersama-sama dengan varabel independentnya, sedangkan sisanya 32,2% varabel independent yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t menyatakan varabel citra merek terhadap minat beli anggota mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli anggota un memiliki pengaruh yang signifikan.
4. Hasil uji f menyatakan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif.

5.2 Saran-Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini, peneliti menyarankan:

A. Saran Teoritis

Kepada peneliti berikutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dan mengembangkan atau melaksanakan penelitian lebih mendalam, yang memiliki perbedaan dengan penelitian ini seperti melakukan kajian yang lebih mendalam tentang citra merek dan kualitas produk produk air minum dalam kemasan perhutani terhadap minat beli anggota koperasi.

B. Saran Praktis

Berikut adalah saran dan masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai citra merek dan kualitas produk air minum dalam kemasan perhutani terhadap minat beli anggota koperasi pada unit usaha air minum dalam kemasan di Koperasi Primer Karyawan Perum Perhutani Unit III Jawa Barat.

1. Koperasi harus lebih mengadopsi sistem teknologi dimana hal ini akan mempermudah koperasi dalam menjalankan digital marketing yang dimana anti berlaku untuk memperkenalkan merek dari produk khoperasi, khusunya produk air minum koperasi.
2. Untuk meningkatkan daya saing, koperasi dapat mempertimbangkan diversifikasi produk, dengan demikian koperasi dapat memperluas pangsa pasar dan tidak hanya bergantung pada satu sumber pendapatan saja.

3. Lalu untuk meningkatkan daya beli anggota koperasi pada produk air minum koperasi ialah dengan cara dimana koperasi melakukan pendekatan pada anggota dan mencari tahu hal apa saja yang diinginkan anggota yang terdapat pada produk air minum koperasi.
4. Koperasi juga dapat melakukan kolaborasi dengan pigaj lain. Seperti contohnya melakukan kerja sama dengan brand-brand. Tidak harus dengan brand besar, bisa di tahap awal untuk memperkenalkan produk koperasi dapat bekerja sama dengan brand-brand local, yang dimana hal ini dapat cukup berdamak baik terhadap tingkat citra merek serta penjualan.

