

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian IV tentang pembahasan , dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa citra merek yang meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Wellborn pada *outlet* Oraqla di Bandar Lampung. Hal ini berdasarkan dengan uraian sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian melalui Uji F untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang. Karena hasil penghitungan  $F$  hitung 55.636 yang berarti lebih besar dari  $F$  Tabel 2.70.
2. Besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap minat beli ulang produk Wellborn di Bandar Lampung ditunjukkan dengan hasil Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,623. Ini berarti secara statistik seluruh variabel citra merek

mempengaruhi minat beli produk Wellborn di Bandar Lampung sebesar 62,3% .

3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui uji-t ternyata untuk masing-masing variabel diperoleh nilai bahwa pada variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. Hal ini berarti Citra merek yang terdiri dari citra pembuat, pemakai, dan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang produk Wellborn pada distro Oraql di Bandar Lampung. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak..

## **5.2 Saran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis pengaruh Citra merek terhadap minat beli ulang produk Wellborn sudah tergolong cukup baik namun belum maksimal, masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan mutu yang dihasilkan oleh Wellborn. Berdasarkan simpulan tersebut, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi Wellborn adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra pembuat (X1) adalah variabel dengan skor paling besar maka dari itu variabel ini harus dipertahankan oleh Wellborn agar konsumen tetap berminat melakukan pembelian kembali. Nama besar perusahaan harus dipertahankan agar konsumen tetap memakai dan membeli produk Wellborn.

Saluran informasi dan promosi kepada konsumen tetap dipertahankan karena inilah yang menjadi keunggulan Wellborn daripada para pesaing-pesaingnya. Wellborn harus lebih menggunakan nama perusahaan pada kegiatan-kegiatan yang dapat menimbulkan kesan baik atau positif kepada konsumen dengan cara banyak melakukan kegiatan amal, program-program lingkungan hidup dan lain sebagainya.

2. Variabel Citra Pemakai (X2) harus dipertahankan oleh Wellborn karena merupakan gambaran yang diberikan oleh responden atau konsumen dalam memakai produk dari Wellborn. Variabel ini memperlihatkan kepada Wellborn apakah produk yang dihasilkan telah sama dengan keinginan konsumen akan suatu produk pakaian, dari variabel ini Wellborn dapat memperbaiki performa dalam bidang pembuatan produk untuk terus mengikuti perkembangan jaman. Salah satu cara adalah menggunakan artis atau figur masyarakat untuk memakai produk Wellborn agar para konsumen menjadi lebih tertarik dalam membeli dan menggunakan produk Wellborn
3. Variabel Citra Produk (X3) adalah variabel terkecil menurut responden. Responden menilai cukup baik terhadap produk yang dimiliki oleh Wellborn sehingga produk yang ada harus lebih di tingkatkan mutu dan kualitasnya sehingga menjadi kekuatan Wellborn dalam bersaing di industri pakaian masa depan. Keunggulan dalam pemakaian bahan baku dan teknik sablon merupakan salah satu aspek yang menarik konsumen. Untuk aspek desainnya

sudah mendapat respon baik dari responden, namun dari pemilihan warna dalam produksinya Wellborn harus perlu dikembangkan dan ditingkatkan lagi, agar dapat lebih menambah keanekaragaman dalam proses produksinya sehingga konsumen lebih tertarik karena warna yang ditawarkan lebih beraneka ragam.