

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan guna mengkaji pengaruh diantara Citra Merek, Harga, dan Konten Pemasaran atas Minat Beli Produk Erigo di Surabaya. sesuai temuan penelitian, pembahasan, dan tanggapan dari 156 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling, serta data yang diolah melalui analisis regresi linier berganda atas memakai SPSS 30, dapat ditarik kesimpulan atas berikut:

1. Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif atas minat beli (Y) produk Erigo di Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi pembeli atas citra merek Erigo baik dari segi kualitas, reputasi, maupun nilai-nilai yang ditampilkan semakin besar pula kemungkinan pembeli guna mempunyai minat membeli produk itu.
2. Harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif atas minat beli (Y) produk Erigo di Surabaya. Harga yang dianggap sesuai atas kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang seimbang dalam benak pembeli, hal ini yang membuat pembeli mempertimbangkan guna membeli produk itu.
3. Konten Pemasaran (X3) mempunyai pengaruh yang positif atas minat beli (Y) produk Erigo di Surabaya. Konten pemasaran bukan hanya jadi media penyampaian informasi, tetapi juga sarana membangun narasi merek yang kuat dan meyakinkan. Konten yang dikemas secara bagus

dan kreatif dapat membangun hubungan yang lebih personal atas target audiens, hal ini dapat menarik minat beli pembeli pada produk yang sedang di pasarkan.

4. Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Konten Pemasaran (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif atas Minat Beli (Y) produk Erigo di Surabaya. Temuan ini mendukung teori pemasaran terpadu (*integrated marketing*), yang menyatakan bahwa elemen-elemen pemasaran tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus dikombinasikan secara strategis guna menciptakan sinergi yang mendorong minat beli pembeli.

5.2 Saran

Saran penelitain sesuai hasil pembahsan dan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran atas berikut :

1. Bagi Perusahaan

1. Erigo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang konsisten, baik secara visual maupun pengalaman pembeli. Citra merek yang kuat terbukti mempunyai pengaruh signifikan atas minat beli pembeli di Surabaya.
2. Dalam aspek harga, Erigo perlu menjaga strategi harga yang kompetitif dan seimbang atas kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang sesuai

atas nilai produk akan tetap jadi daya tarik utama, terutama di kalangan pembeli muda yang sensitif atas harga.

3. Konten pemasaran jadi salah satu faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Oleh karenanya itu, Erigo perlu terus mengembangkan konten yang menarik, relevan, dan interaktif di berbagai platform digital, contohnya media sosial dan e-commerce, guna memperkuat engagement dan memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke kota ataupun wilayah lain guna melihat perbedaan pola minat beli sesuai lokasi.
2. Selain itu, dapat pula menambahkan variabel lain contohnya influencer marketing, ulasan pembeli, ataupun kemudahan transaksi online yang juga berpotensi memengaruhi minat beli di era digital saat ini.