

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Citra Merek Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare Glad2glow* Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Surabaya” maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 101,336 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 3,05 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden serta derajat kebebasan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 157$ , model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi Citra Merek dan *Flash Sale* mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,628 lebih besar daripada  $T_{tabel}$  sebesar 1,976 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli dalam model penelitian. Dapat disimpulkan

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

3. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 8,731 lebih besar daripada  $T_{tabel}$  sebesar 1,976 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli dalam model penelitian. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik program *Flash Sale* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Surabaya,” maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Glad2Glow disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk serta komunikasi pemasaran yang konsisten guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi promosi *flash sale* perlu dikelola secara optimal agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara

berkelanjutan. Perusahaan juga diharapkan dapat mengombinasikan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperkuat daya saing di pasar *skincare* online.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan merek, kualitas produk, maupun ulasan konsumen online agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih beragam sehingga meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian.