BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada disto Screamous, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai *brand image* produk Screamoussecara keseluruhan dapat dikatakan baik.hal ini dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan responden yaitu3,49 yang beradapada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan responden terhadap *brand image* produk Screamous setuju. Pertanyaan respomden tertinggi adalah mengenai kualitasjahitanprodukDistroScreamousrapih sebesar (3,59), karena Screamous memiliki jahitan yang rapih sehingga diterima konsumen baik dalam kualitas jahitan,kualitas bahan dan harga itu sendiri.Sedangkan pertanyaan yang terendah adalah mengenai merekDistroScreamousmudah di ucapkan sebesar (3,36), Karena banyak responden yang susah mengucapkan kata Screamous.
2. Tanggapan responden mengenai minat beli konsumen secara keseluruhan, maka dapat di peroleh rata-rata pernyataan responden sebesar 3,54 yang beradapada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Screamous adalah setuju, yang artinya konsumen setuju bahwa produk Screamous telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Pertanyaan responden tertinggi3,56ada dua,yang pertama adalah mengenai harga yang ditawarkanScreamoussangatbersaing dan yang kedua adalah informasi yang lengkapakhirnyaandaberkeinginanuntukdatangkeScreamous*Clothing*.

Sedangkan pertanyaan yang terendah adalah mengenaiScreamousmenarikuntukdicaritahulebihbanyak sebesar 3,51.

3. Berdasarkan hasil penelitian koefisien korelasi rank spearman maka di peroleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang sedang antara *Brand Image* (variabel X) dan Minat Beli Konsumen (variabel Y) yaitu sebesar 0.592 karena berada pada interval 0,40 – 0,599.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi, maka diperoleh hasil bahwa minat beli konsumen menurut responden konsumen di Kota Bandung dipengaruhi sebesar 35% dari *brand image* Screamous. Sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* (yang tidak diteliti oleh peneliti).
5. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu 7,271 ≥ 1,665, dan berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Hα. Dengan demikian bahwa hipotesis yang penulis ajukan yaitu : **"*Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen pada distro Screamous",** dapat diterima.

5.2 Saran

Setelah dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada distro Screamous Di Kota Bandung, penulis menyampaikan saran-saran dan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu diantaranya :

1. Dari tanggapan responden mengenai *brand image* Screamous, secara keseluruhan pertanyaan yang diajukan kepada responden dikatakan baik. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan seperti merekDistroScreamous yang tidakmudah di ucapkan oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan dapat mengganti namanya dengan kata yang lebih mudah diucapkan oleh konsumen.

2. Pihak Screamous, sebaiknya melakukan survey kelapangan untuk melihat model yang sedang ngetrend pada saat ini agar produk Screamous selalu up to date dan tidak ketinggalan jaman agar produk Screamous selalu di cari para konsumennya untuk membeli produk Screamous.
3. Maka Screamous harus membuat produknya beda dari pada distro lain agar terlihat menarik oleh konsumen. Agar produk Screamous selalu dicari tahu lebih banyak oleh para konsumennya.
4. Adanya minat beli konsumen terutama berkaitan dengan produk dan merek yang dimiliki, sebaiknya pihak perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan iklan-iklan ataupun promo yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dan besarnya pengaruh dari *brand image* hendaknya diperhatikan perusahaan dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen terutama dikalangan mahasiswa/pelajar. Hal tersebut dapat dijadikan salah satu dasar bagi perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkan *brand image* di mata konsumen.