

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Remaja usia 15-18 tahun yang berkunjung ke Mall 'X' Bandung yang memiliki *brand image* positif terhadap produk Chatime sebanyak 61 orang (61%) dan yang memiliki *brand image* negatif terhadap produk Chatime sebanyak 39 orang (39%).
- 2) Remaja yang mengunjungi gerai Chatime di Mall 'X' memiliki *brand image* positif terhadap tempat (64%), harga (63%), promosi (57%), dan produk (54%) Chatime.
- 3) Faktor penunjang pengalaman konsumen tidak memiliki kecenderungan keterkaitan dengan *brand image*. Pengaruh sosial dan pemasaran memiliki kecenderungan keterkaitan dengan *brand image*.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Teoritis**

- 1) Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan jika ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap remaja dengan umur yang berbeda ataupun terhadap orang dewasa.

- 2) Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan jika ingin melakukan penelitian korelasi antara *brand image* dengan loyalitas
- 3) Bagi ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen dan Psikologi Remaja, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai *brand image* dan atribut-atribut *brand image* pada remaja usia 15-18 tahun.

### **5.2.2 Saran Praktis**

- 1) Bagi pengelola gerai Chatime, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk mempertahankan atau bahkan mengembangkan hal yang sudah baik, dalam hal ini adalah atribut tempat, dan mencari solusi yang baik untuk meningkatkan atribut produk, baik dalam rasa, mutu, kualitas, dan jenis minuman sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.