

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Secara keseluruhan tanggapan atau persepsi konsumen mengenai *Brand Image Absolut Surf* terbilang netral, hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab netral yang cukup dari setiap pertanyaan yang diajukan.
2. Pengaruh *brand image Absolut Surf* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari :
 - ✓ Nilai regresi antara *brand image* dan minat beli konsumen memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,074. Hal ini berarti semakin baik *brand image* produk *Absolut Surf* di mata konsumen maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,074.
 - ✓ Hasil pengujian hipotesis antara *brand image* produk *Absolut Surf* terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu $0,049 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* produk *Absolut Surf* terhadap minat beli konsumen.
 - ✓ Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara *brand image* produk *Absolut Surf* terhadap minat beli konsumen, diperoleh *R Square* sebesar 3,9% yang artinya

brand image dari produk *Absolut Surf* mempengaruhi minat beli konsumen hanya sebesar 3,9% sedangkan sisanya 96,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Secara keseluruhan upaya *Absolut Surf* di dalam membangun *brand image* produknya dapat dibilang netral. Hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban responden dari setiap pertanyaan yang penulis ajukan mengenai tanggapan responden terhadap *brand image* produk *Absolut Surf*, mayoritas jawaban mereka mengatakan netral dan berdasarkan hasil dilakukan peneliti yaitu Pengaruh *brand image* produk *Absolut Surf* terhadap minat beli konsumen ternyata *brand image* produk *Absolut Surf* hanya mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 3,9% dan 96,1% dipengaruhi faktor lainnya. Faktor-faktor lain disini mungkin disebabkan karena produk yang dijual amat beragam dari beberapa merek, lokasi tokonya yang mudah untuk dijangkau dan terletak di pusat kota, pelayanan yang ramah kepada para pelanggannya dan tersedianya pelayanan *after sales*, harga yang ditawarkan sangat bersaing, distribusi produknya yang sangat luas, dan kondisi toko yang sangat nyaman untuk berbelanja.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

- Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sebagian dari kuesioner ini disebar dengan cara menitipkan kepada pihak-pihak yang bersedia membantu demi keberhasilan penelitian yang penulis lakukan, seperti penjaga toko *Absolute Surf*, teman-teman di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, dan teman-teman penulis yang tersebar di beberapa universitas di kota Bandung seperti Unpar, Widyatama, dan Unisba. Sehingga peneliti tidak

dapat melihat dan membantu secara langsung apabila terdapat responden yang ingin bertanya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan.

- Penelitian yang penulis lakukan hanya berfokus pada daerah kota Bandung. Khususnya di *Absolut Surf* yang berlokasi di Cihampelas Walk (Ciwalk) Bandung.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. *Absolut Surf* dapat meningkatkan kegiatan promosi seperti : iklan, katalog khusus untuk lebih memperkenalkan produk-produk lain dengan merek *Absolut Surf* kepada konsumen.
2. *Absolut Surf* dapat membuat acara atau *event-event* tertentu dengan tema yang unik untuk meningkatkan promosi dan membangun *Brand Imagenya*.
3. *Absolute Surf* juga harus dapat lebih mengembangkan strategi pemasarannya dengan lebih baik lagi, baik itu dari segi promosi, pemasaran, dan desain produk. Sehingga kedepannya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *Absolut Surf* karena *imagenya* bukan karena faktor-faktor lain.
4. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat, sehingga data yang dibutuhkan dapat lebih akurat.