

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. *Brand Image*

Dari keseluruhan item pertanyaan, rata-rata responden menjawab sangat setuju, mengenai variasi produk yang beragam, kemasan yang baik dan menarik, tekstur produk yang lembut, berat yang sesuai dengan harga. Produk Galendo mampu memberikan kepuasan, dapat dijadikan sebagai makan tradisional yang siap dikonsumsi bersamaan dengan lauk pauk, tepat untuk acara *outdoor*, dan dapat dikonsumsi semua orang.

Produk yang praktis dan higienis, alami, tanpa bahan pengawet, produk yang memiliki cita rasa tinggi.

##### 2. Minat Beli

Dari keseluruhan item pertanyaan, rata-rata responden menjawab akan membeli produk Galendo. mereka akan mencoba, lalu membeli, membeli dalam partai / jumlah banyak, bahkan mereka juga akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

3. Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode korelasi rank Spearman sebesar 0,923.

Ini berarti menunjukkan adanya pengaruh yang besar dengan didukung nilai signifikan 0,000 terhadap minat beli konsumen.

4. Besarnya pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli adalah 85,19%, dan sisanya hanya 14,81% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga *Brand Image Galendo "Rasa Asli"* dapat diterima oleh seluruh masyarakat.
5. Dari hasil Kesimpulan pengujian hipotesis yaitu;  $H_0$  ditolak. Berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan Minat beli konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan dan memperluas daerah pemasarannya, sehingga konsumen menjadi lebih mudah untuk memperoleh produk tersebut.
2. Sebaiknya perusahaan menggunakan media jejaring sosial atau internet untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk galendo tersebut.
3. Sering dilakukan pemasaran langsung seperti membuka Bazaar berbagai tempat dan memberikan promo diskon dalam setiap pembelian produk.
4. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain selain *brand image*, dan minat beli.