

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Keterlibatan Produk memiliki pengaruh terhadap Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
2. Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
3. Keterlibatan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung, Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung, Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung, Keterlibatan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung, Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung, Keterlibatan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi Pengetahuan Produk dan Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung, Pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang

dimediasi keterlibatan Produk dan Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung, Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang dimediasi oleh Keterlibatan produk dan Pengetahuan produk pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung

5.2. Keterbatasan masalah:

1. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di maranatha
2. Sampel dalam penelitian ini adalah di kota Bandung sejumlah 205 orang.
3. Penelitian ini mengukur variabel Keterlibatan produk, Pengetahuan produk dan Brand Image terhadap minat beli.

5.2. Implikasi penelitian

Keterlibatan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi Pengetahuan Produk dan *Brand Image* pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung. Dengan demikian, para pengguna menghayati adanya minat beli pada saat mereka memiliki pengetahuan produk dan *brand image*. Tas Replika tidak dihindari oleh para responden, tetapi tetap memunculkan minat beli.

5.3. Saran

Dalam penelitian, peneliti menemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang dimediasi oleh Keterlibatan produk dan Pengetahuan produk. dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan produk, keterlibatan produk dan *Brand Image*, untuk mendorong kemunculan minat beli yang positif. Dengan demikian, perusahaan harus dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap produk dan brand image dengan tujuan memunculkan minat beli

