

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan tentang *brand image* dan perilaku membeli pakaian mango pada mahasiswi maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan perilaku membeli pakaian mango pada mahasiswi usia 18-23 tahun universitas 'X' Di Bandung. Hubungan yang terjadi termasuk dalam kategori erat. Hal ini berarti, semakin positif *brand image* yang dimiliki mahasiswi mengenai pakaian mango, maka semakin tinggi pula frekuensi perilaku membeli mahasiswi terhadap pakaian mango.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara keempat aspek *brand image* dan perilaku membeli pakaian mango pada mahasiswi usia 18-23 tahun universitas 'X' di Bandung. Koefisien korelasi tertinggi ialah aspek promosi sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebutlah yang paling mempengaruhi perilaku membeli pada mahasiswi usia 18-23 tahun universitas 'X' Di Bandung. Dari aspek produk, mahasiswi menyukai kualitas dan desainnya yang bagus. Sedangkan melalui aspek promosi, mahasiswi menilai iklan pakaian mango cukup bagus dan menarik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan tentang *brand image* dan perilaku membeli pakaian mango pada mahasiswi maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan perilaku membeli pakaian mango pada mahasiswi usia 18-23 tahun universitas 'X' Di Bandung. Hubungan yang terjadi termasuk dalam kategori erat. Hal ini berarti, semakin positif *brand image* yang dimiliki mahasiswi mengenai pakaian mango, maka semakin tinggi pula frekuensi perilaku membeli mahasiswi terhadap pakaian mango.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara keempat aspek *brand image* dan perilaku membeli pakaian mango pada mahasiswi usia 18-23 tahun universitas 'X' di Bandung. Koefisien korelasi tertinggi ialah aspek promosi sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebutlah yang paling mempengaruhi perilaku membeli pada mahasiswi usia 18-23 tahun universitas 'X' Di Bandung. Dari aspek produk, mahasiswi menyukai kualitas dan desainnya yang bagus. Sedangkan melalui aspek promosi, mahasiswi menilai iklan pakaian mango cukup bagus dan menarik.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *brand image* pakaian mango dan perilaku membeli pada mahasiswi maka dapat disarankan :

5.2.1 Saran Penelitian Lanjutan

1. Bagi peneliti yang tertarik pada bahasan yang sama, untuk meneliti faktor-faktor di luar *brand image* (meliputi: faktor budaya, sosial, personal dan psikologis) yang memberi kontribusi terhadap perilaku membeli pakaian mango, serta mengambil sampel dengan jangkauan populasi yang lebih luas, sehingga penelitian ini bisa digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas lagi.
2. Disarankan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan bahasan yang sama, untuk meneliti bagaimana persepsi mahasiswi terhadap iklan mango dalam kaitannya dengan perilaku membeli. Hasil penelitian tersebut dapat diharapkan untuk memperoleh gambaran keeratan hubungan antara persepsi terhadap iklan mango dan perilaku membeli produk mango pada mahasiswi.

5.2.2 Saran Guna Laksana

3. Produsen mango dapat mempertahankan kegiatan promosinya, terutama dengan memasang iklan yang lebih menarik di berbagai media baik televisi, majalah maupun melalui peragaan busana. Hal ini diharapkan dapat menjangkit lebih banyak lagi pembeli terutama mahasiswi serta memperluas pangsa pasar agar meningkatkan loyalitas terhadap produk mango. Produsen mango tidak hanya mempertimbangkan aspek promosi saja, tetapi juga mempertimbangkan ketiga aspek lainnya yaitu aspek *product*, *price* dan *place*.

4. Mempertimbangkan aspek *product* dengan meningkatkan kualitas dari bahan, warna, model pakaian sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi.
5. Mempertimbangkan Aspek *price* dengan melihat kesesuaian antara harga dan kualitas produk, memberikan lebih banyak diskon sehingga harga pakaian mango lebih terjangkau terutama oleh mahasiswa.
6. Aspek *place* dengan mempertimbangkan tata ruang *counter* mango yang ada di Bandung Super Mall dan Paris Van Java agar konsumen mendapatkan kenyamanan ketika membeli produk mango serta pertimbangan untuk membuka *counter* mango di mal-mal lainnya agar memudahkan penyaluran distribusi dan serta menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi.