

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY DI KOTA BANDUNG”, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Secara keseluruhan pengaruh *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *minat beli konsumen*. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil $Y = 11,110 + 0,188 X$. Pada tabel *Model Summary* bisa kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,091, yang dapat diartikan *brand image* berpengaruh terhadap *minat beli konsumen* pada Blackberry, sebesar 9,1%. Dengan kata lain minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image* 9,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut. Melihat cukup tingginya hubungan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* Blackberry di Kota Bandung, maka Blackberry harus memperhatikan kualitas dari produk *smartphone* Blackberry seperti baterai dan *smartphone* itu sendiri bagi para konsumennya.

Mereka harus bisa mengetahui dengan jelas apa saja yang menjadi kemauan konsumen, mereka harus memenuhi keinginan konsumen, atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Melalui penelitian ini diketahui bahwa *brand image* terhadap minat beli konsumensebesar 9,1% dan sisanya sebesar 90,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar namun apabila digabungkan dengan strategi marketing yang baik, harga yang menarik serta mampu menjaga kualitas dan kepuasan konsumen maka bisa saja itu akan membantu perusahaan dalam membuat konsumen setia menggunakan produk smartphone Blackberry di Kota Bandung.