

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang sebagaimana tergambar pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.671 > 1.991$ dengan nilai signifikan $\text{sig} (p) = 0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel minat beli (Y). sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima H_o ditolak. dengan nilai sebagai terlihat pada *Standardized Coefficient Beta* = 0.404 atau sama dengan 40.4%.
2. $t_{hitung} > t_{tabel} = 6.255 > 1.991$ dengan nilai signifikan $\text{sig} (p) = 0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel minat beli (Y). sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima H_o ditolak. dengan nilai sebagai terlihat pada *Standardized Coefficient Beta* = 0.541 atau sama dengan 54.1%.
3. $t_{hitung} > t_{tabel} =$ dengan nilai signifikan = $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Harga (X2) secara bersama (simultan) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel minat beli (Y). sehingga dapat dinyatakan

bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Adapun nilai pengaruhnya pada nilai *Adjusted R Square* pada *model Summary* = 0.811 atau 81.1% sedangkan sisanya 18.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan analisis data, pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Tentunya diharapkan perusahaan mempertahankan Brand Image (X1) dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Terbukti variabel Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0.404 atau sama dengan 40.4%
 - b. Tentunya diharapkan perusahaan mempertahankan Harga (X2) dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Terbukti variabel Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0.541 atau sama dengan 54.1%
 - c. Tentunya diharapkan perusahaan mempertahankan Brand Image (X1) dan Harga (X2) dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Terbukti variabel Brand Image (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0.811 atau sama dengan 81.1%

2. Bagi pihak lainnya yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang serupa, tentunya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain Brand Image dan Harga.
3. Bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa/l yang akan melakukan penelitian atau menyelesaikan tugas akhir.

