

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh brand image sepatu Compass terhadap minat beli di kalangan remaja, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X) memiliki pengaruh sebesar 0.092 atau 9.2% terhadap minat beli (Y) dan berdasarkan uji hipotesis parsial (t) yang dilakukan, hasil menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli di kalangan remaja dengan meneliti lebih dalam dan mengeksplorasi aspek-aspek spesifik dari *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli.

Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan metode kualitatif untuk mengetahui jawaban yang didapatkan, seperti wawancara mendalam dengan remaja dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih rinci tentang persepsi mereka terhadap *brand image* sepatu Compass dan bagaimana persepsi tersebut berhubungan dengan minat beli serta dapat membantu memperoleh jawaban dari para ahli / pakar pada bidangnya dan dapat lebih mendalami topik penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Gambaran mengenai *brand image* menyatakan bahwa dimensi *brand identity* memiliki nilai paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan identitas dari sepatu Compass yang mudah diingat. Sedangkan, dimensi *brand benefit and competence* mendapat nilai paling rendah. Peneliti menyarankan agar Compass lebih memperhatikan ciri khas yang dapat ditawarkan serta menawarkan produk yang lebih terjangkau dari Compass.

Pada hasil tanggapan responden terhadap minat beli, dimensi preferensial memiliki nilai paling rendah. Pada permasalahan ini, Compass dapat menyajikan produk yang sesuai dengan preferensi calon konsumennya agar dapat memikat pelanggan baru.