

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknik analisis data yang penulis lakukan mengenai *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*, maka peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *brand image* yang diterapkan HOUSE OF KAGE kota sukabumi berdasarkan garis kontinum berada pada keriteria sangat rendah dan rendah. Kurangnya *brand image* yang dimiliki oleh HOUSE OF KAGE sehingga tingkat pengenalan konsumen terhadap produk HOUSE OF KAGE masih kurang menjadikan konsumen memberikan respon yang belum cukup baik terhadap produk baju muslim HOUSE OF KAGE. Hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran angket yang dilakukan pada sebagian konsumen yang telah menggunakan produk baju muslim HOUSE OF KAGE, dan hasilnya faktor tersebut memiliki penilaian yang kurang maksimal.
2. Penerapan *Product Knowledge* pada HOUSE OF KAGE Kota Sukabumi berdasarkan garis kontum berada diantara keriteria sangat rendah dan rendah. Hal ini karena kurang kuatnya *Product Knowledge* terutama pada pengetahuan tentang manfaat yang berdampak pada manfaat psikologis yang dimana konsumen merasa belum percaya diri setelah menggunakan produk dan juga kurangnya kejelasan informasi pada produk yang ditawarkan menjadikan calon konsumen kurang mengetahui informasi produk baju muslim HOUSE OF KAGE. Hal ini terbukti dari penyebaran angket yang dilakukan pada konsumen

HOUSE OF KAGE yang banyak menyatakan ragu-ragu terhadap kejelasan informasi model model baru yang mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen.

3. Pelaksanaan *Purchase intention* yang dilakukan konsumen HOUSE OF KAGE Kota Sukabumi berdasarkan garis kontinum berada pada kriteria sangat rendah dan rendah. Kurangnya minat pada produk yang ditawarkan perusahaan menyebabkan calon konsumen lebih memilih produk lain. Dari hasil penyebaran angket terlihat dari bahwa kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian. Hal ini terlihat pada banyaknya responden yang menyatakan sangat tidak setuju terutama pada pernyataan minat beli ulang.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal tersebut dapat disimpulkan setelah pengujian hipotesis dan hal hal lain yang mempengaruhi *purchase intention* pada HOUSE OF KAGE Kota Sukabumi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. HOUSE OF KAGE hendaknya meningkatkan penerapan *brand Image* produk agar produk yang ditawarkan lebih mudah dikenal. Hal ini sangat penting karena *brand image* sebuah produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. HOUSE OF KAGE sebaiknya meningkatkan penerapan *product knowledge* yang dilakukan perusahaan. Salah satunya dapat memperhatikan kembali

mengenai kejelasan informasi produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Diharapkan HOUSE OF KAGE Kota Sukabumi dalam mempertahankan minat beli konsumen dengan baik, yaitu dengan memperhatikan segala faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dalam memilih produk baju muslim.
4. Diharapkan perusahaan dapat memahami dan meningkatkan penerapan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* karena ketiga faktor ini adalah kunci keberhasilan dan majunya perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.