

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang *brand image*, *word of mouth* terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara deskriptif didapatkan gambaran *brand image* adalah tinggi, artinya dimensi yang berada pada dalam variabel *brand image* berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,79. Gambaran pada variabel *word of mouth* adalah tinggi, artinya dimensi yang berada pada dalam variabel *word of mouth* berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,72 dan minat beli juga termasuk dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata 3,62 yang didapatkan dari konsumen es krim Aice di Desa Balunujuk Kabupaten Bangka.
2. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 5,364 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini membuktikan *brand image* berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen.
3. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 6,347 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf

signifikansi sebesar 0,05. Hal ini membuktikan *word of mouth* berperan penting dalam penyebaran informasi produk yang akan menuntun pada minat beli konsumen.

4. Variabel brand image dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan f_{hitung} (56,094) lebih besar dari f_{tabel} (3,09), dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

5.2 Saran

a. Saran Untuk Perusahaan

1. Disarankan kepada Alpen Food Industri agar lebih mengenalkan *brand image* dan memperluas jaringan produk Aice khususnya menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen untuk selalu mengkedepankan kualitas pada setiap produk Aice. Salah satu cara untuk membangun *brand image* yang lebih kuat adalah dengan menggandeng merek ternama dalam kombinasi produk seperti kolaborasi dengan perusahaan Oreo, silverqueen dan perusahaan lain yang memiliki *brand* yang kuat di masyarakat.
2. Disarankan kepada PT You You Glory Industri agar mempertahankan kualitas pelayanan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk es krim Aice di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan menambah promosi dalam teknik pemasaran agar minat beli konsumen tetap bertahan dan dapat ditingkatkan. Salah satu yang mungkin bisa dilakukan adalah

penjualan secara kecing menggunakan motor atau gerobak yang didesain secara menarik.

b. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya khususnya yang akan meneliti mengenai minat beli konsumen es krim Aice, penulis berharap agar peneliti selanjutnya bisa lebih mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen es krim Aice lebih dalam lagi terutama faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, distribusi dan faktor-faktor lainnya, serta pemasaran produk yang mungkin bisa dilakukan dalam penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa/i manajemen dengan konsentrasi pemasaran.