

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis data pada penilitan “Analisis Perbedaan Citra Merek dan Minat Beli Merek *Jeans* Pot Meets Pop dan Mischief Denim di Kota Bandung” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek *Jeans* Mischief dan Pot Meets Pop

Citra Merek *Jeans* Mischief :

Secara keseluruhan citra merek jeans Mischief baik. Citra perusahaan jeans merek Mischief baik. Citra produk jeans Mischief baik. Citra pemakai jeans Mischief baik.

Citra Merek Jeans Pot Meets Pop :

Secara keseluruhan citra merek jeans Pot Meets Pop baik. Citra perusahaan jeans merek Pot Meets Pop baik. Citra produk jeans Pot Meets Pop baik. Citra pemakai jeans Pot Meets Pop baik.

2. Minat Beli Merek *Jeans* Mischief dan Pot Meets Pop

Minat beli merek *jeans* Mischief yaitu sedang sedangkan minat beli merek *jeans* Pot Meets Pop yaitu tinggi. Responden memiliki minat beli lebih tinggi pada merek *jeans* Pot Meets Pop dibandingkan Mischief. Dari hasil observasi, *event* potongan harga yang dilakukan Pot Meets Pop menjadi daya tarik bagi konsumen. Dari hasil wawancara, konsumen lebih menyukai citra gaya *simple* dan santai yang ditonjolkan Pot Meets Pop dibandingkan Mischief yang menonjolkan gaya *menswear*.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek *jeans* Pot Meets Pop dan *jeans* Mischief. Dapat disimpulkan bahwa citra merek *jeans* Pot Meets Pop lebih baik dibandingkan citra merek *jeans* Mischief.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli *jeans* Pot Meets Pop dan Mischief. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap merek *jeans* Pot Meets Pop lebih tinggi dibandingkan merek *jeans* Mischief.

5.2. Saran

Citra merek suatu perusahaan dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih merek suatu produk. Minat beli konsumen dapat menunjukkan seberapa tinggi seseorang ingin membeli suatu merek produk. Dalam kasus ini citra merek dan minat beli konsumen terhadap merek Mischief lebih rendah dibandingkan merek Pot Meets Pop. Untuk itu Mischief harus meningkatkan citra merek mereka sehingga dapat meningkatkan juga minat beli konsumen. Saran yang diberikan penulis untuk perusahaan Mischief sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan citranya perusahaan Mischief dapat bekerjasama dengan dengan artis atau public figure. Kerjasama dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi ataupun endorse kepada artis dan public figure yang memiliki profil sesuai dengan konsep Mischief. Kolaborasi dapat dilakukan dengan mengajak artis atau public figure untuk ikut mendesain produk mereka. Endorse dapat dilakukan kepada artis atau public figure dengan mengunggah produk Mischief di media sosial mereka. Hal ini akan memberikan persepsi yang positif dimata konsumen terhadap citra merek mereka.
2. Perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produk mereka dengan penggunaan bahan yang lebih tipis. Selain kualitas bahan konsumen juga menilai bahwa kenyamanan celana saat digunakan merupakan aspek penting. Penggunaan bahan yang tebal memberikan efek kaku dan tidak nyaman saat digunakan. Selain itu juga perusahaan dapat melakukan inovasi pada produk mereka dengan menggunakan warna benang yang lebih bervariasi pada produk mereka.
3. Perusahaan sebaiknya memberikan potongan harga untuk produk-produk celana *jeans* yang edisi lama. Potongan harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena dapat meningkatkan minat beli.
4. Perusahaan dapat mengganti konsep mereka yang bergaya *vintage* menjadi casual. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas konsumen mereka yang merupakan pelajar sma dan mahasiswa lebih menyukai gaya berpakaian casual.
5. Perusahaan dapat membuat produk khusus wanita karena pengguna celana *jeans* tidak hanya dari kaum pria. Kebutuhan wanita terhadap celana *jeans* membuat mereka mencari merek *jeans* yang memiliki produk *jeans* yang memang dan dikhususkan untuk wanita karena apabila menggunakan potongan celana pria

tentu akan memberikan kesan dan kenyamanan yang berbeda karena ukuran serta bentuk tubuh antara pria dan wanita berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku :

- Aaker, D. (2001). *Marketing Research, Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Aaker, David A. & Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Asseal, H. (2000). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Edisi Keenam*. Jakarta: Selemba Empat.
- Gima Sugiama. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Masurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Education Internasional.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketigabelas, jilid kesatu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Natali. (2008). *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing For Business Recovery. Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U, & Roger, B. (2010). *Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley @ Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Konsumsi Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Sumber Jurnal :

Randi. (2016, Oktober). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2), 1-9.

Sumber Internet :

Ahmad, T. (2014, Juli 24). *Tempat Mencari Jeans di Bandung*. Retrieved from infobdg: <http://www.infobdg.com/v2/tempat-mencari-jeans-di-bandung/>

7+ *Gaya Original Celana Jeans Biru Untuk Pria dan Wanita*. (2017, April 11). Retrieved from bp-guide: <https://bp-guide.id/AXp57mlk>

Darahkubiru. (2009, agustus 5). *wawancara dengan mischief denim divison*. Retrieved from darahkubiru: <http://www.darahkubiru.com/2009/08/wawancara-dengan-mischief-denim-division/>

Darahkubiru. (2009, Juli 27). *Wawancara Dengan Pot Meets Pop*. Retrieved from darahkubiru: <http://www.darahkubiru.com/2009/07/wawancara-dengan-pot-meets-pop/>

HB Team. (2013, Juni 22). *Pot Meets Pop Denim*. Retrieved from hypebeast: <https://hypebeast.com/tags/pot-meets-pop-denim>

Sasongko, D. (2014, Juni Minggu). *Pevita Pearce Rilis Koleksi Denim Untuk Cewek*. Retrieved from kapanlagi: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/celebriti/pevita-pearce-rilis-koleksi-denim-untuk-cewek-dc4982.html>

Sugiharto, B. A. (2016, November Senin). *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda*. Retrieved from cnnindonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>

We Are Social. (2018, Febuari Kamis). *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. Retrieved from databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

Ykk, Resleting Celana Chino Yang Terbaik. (2016, November 24). Retrieved from celana-chino: <http://www.celana-chino.com/blog/ykk-resleting-celana-chino-yang-terbaik>