

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian bahwa semua hipotesis diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel independen X1 yaitu Variabel Kreativitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari *Departement Store*.
2. Secara parsial variabel independen X2 yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari *Departement Store*.
3. Secara simultan variabel independen Kreativitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Artinya Variabel Kreativitas dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari *Departement Store*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan rekomendasi :

1. Variabel kreativitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan tetapi juga harus diperhatikan oleh perusahaan yang memproduksi. Untuk meningkatkan minat beli konsumen maka harus mampu menciptakan produk yang berbeda dari yang lain.
2. Variabel *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan promosi seperti iklan agar konsumen mudah mengingat dan mengenali brand Nevada.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memperluas penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada konsumen.