

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan berdasarkan dari hasil pada pengolahan data pada penelitian dan dapat dikemukakan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji t yang maka dinyatakan Gaya hidup *brand minded* tidak terjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung, maknanya Gaya hidup yang semakin berkembang tidak mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tas imitasi di bandar lampung.hal ini dapat disebabkan bahwa gaya hidup *brand minded* harus di dukung dengan aktivitas, pengetahuan produk serta ketertarikan konsumen pada sebuah produk yang akan menjadi acuan untuk perusahaan agar lebih dapat mengembangkan ide-idenya agar nantinya dapat menjadi sebuah peluang untuk perusahaan bisa menaikkan penjualan produk-produk tas imitasi tersebut.
2. Berdasarkan hasil uji t citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung. Citra merek yang baik akan membuat konsumen mengingat dalam ingatan nya dan dapat terus melekat dalam benak seorang konsumen, faktor utama banyak sekali produk dengan merek tas terkenal yang sudah banyak digunakan oleh para wanita di bandar lampung mulai dari kalangan mahasiswa hingga ibu rumah tangga. Karena hal ini lah yang membuat citra merek sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung.
3. Pada hasil yang sudah dilakukan dari variabel gaya hidup *brand minded* dan citra merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini seorang responden lebih memilih produk tas imitasi dikarenakan gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk as imitasi di Bandar Lampung

## 5.2 Saran

Saran yang baik dapat diharapkan agar bisa memberikan suatu kontribusi dengan berdasarkan pada hasil dalam suatu penelitian berikut ini :

1. Saran tentang gaya hidup *brand minded* : pada gaya hidup yang semakin tinggi dan berkembang utamanya pada perempuan/wanita yang ada di bandar lampung dengan kemajuan teknologi perkembangan fashion dari masa ke masa harus dapat dijadikan suatu kesempatan bagi seorang produsen pada produk tas untuk terus berinovasi dan terus menuangkan ide-ide kedalam fashion agar semakin menarik konsumen akan produk fashion sesuai dengan perkembangan dunia industri fashion.
2. Saran tentang citra merek : pada produsen tas diharapkan agar tetap bisa menjaga kualitas produk tas imitasi karena hal tersebut agar tetap dapat menjaga dan meningkatkan serta mempertahankan citra merek yang sudah terbangun dan melekat dimata para konsumen.
3. Sebagai peluang bagi pemasaran produk yang berdasarkan gaya hidup *brand minded* seorang konsumen dalam menciptakan kesempatan bagi para produsen tas agar semakin kreatif, inovatif dalam menciptakan suatu produk yang hendak dipasarkan.
4. Kalangan perempuan/wanita menengah kebawah yang juga merupakan salah satu seorang konsumen yang ingin mengikuti tren fashion, mereka ingin tampil up to date pada suatu perkembangan produk fashion, yang dapat menjadi peluang untuk para produser agar terus memberikan informasi mengenai produk fashion terbarunya.
5. Dan selanjutnya untuk kepentingan pada pengembangan ilmu pengetahuan yang ada di masa mendatang, maka diharapkan agar ditindak lanjuti penelitian pada keberadaan variabel-variabel lain. Contohnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung.