

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand image (X1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Zara di Mall Kota Kasablanka. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang terlihat pada tabel diatas bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Zara di Mall Kota Kasablanka. Artinya semakin dikenal brand image “Zara” di masyarakat, maka akan memberikan dampak juga terhadap keputusan pembelian produk zara.
2. Harga (X2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Zara di Mall Kota Kasablanka. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang terlihat pada tabel diatas bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Zara di Mall Kota Kasablanka. Artinya pengaruh Harga yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa jika Harga semakin *affordable* maka akan memberikan dampak juga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Brand Image (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) selama periode penelitian. Artinya jika terjaminnya Brand Image dan Harga pada Zara di Mall Kota Kasablanka terhadap pelanggan maka akan menciptakan Keputusan Pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki keterbasan dan kekurangan, Berdasarkan hasil kesimpulan diatas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Implikasi Manajerial dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada Pada Zara Di Mall Kota Kasablanka Jakarta perlu harus mempertahankan *Brand image* dengan meningkatkan harga seperti, memperbanyak informasi tentang harga produk dimedia cetak

maupun online, meningkatkan harga produk, serta memperbanyak variasi produk agar konsumen semakin tertarik dan juga meningkatkan suatu produk. Pihak Zara juga perlu menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada peningkatan kualitas model serta menambah variasi dari produk Zara tanpa melupakan kualitas kenyamanan. Karena kini telah banyak merek-merek pesaing yang menawarkan produknya model-model yang bervariasi dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, Zara perlu menanamkan persepsi positif di benak pelanggan bahwa produk Zara adalah pakaian dengan kualitas model yang tak kalah dari merek pesaingnya tanpa melupakan kualitas kenyamanan. Selain itu, pihak perusahaan juga perlu menjalin hubungan dengan jangka baik, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Zara.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel brand image dan harga saja sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.