

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas Citra merek (X) yang meliputi asosiasi merek , dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya.
 - b. Dukungan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya.
 - c. Kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya.
 - d. Keunikan sosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya dimana variabel yang paling berpengaruh adalah asosiasi merek sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Asosiasi merek

Tidak dapat dipungkiri bahwa merek Zara memang sudah memiliki kepercayaan di mata konsumen dan sudah sangat dikenal di dunia. Meskipun begitu , Zara harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan keunggulannya mengingat pera pesaingnya yang juga kuat. Zara diharapkan untuk menambah gerainya di Indonesia karena masih hanya tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.

2. Dukungan asosiasi merek

Zara diharapkan mampu menjadi merek yang lebih bagus lagi dimana untuk saat ini Zara masih ada di posisi ketiga untuk kategori merek terpenting dunia. Selain itu produknya juga diharapkan unggul dalam manfaatnya bukan hanya sekedar daya tariknya kuat.

3. Kekuatan asosiasi merek

Zara diharapkan tetap mempertahankan keunggulannya dalam memperbarui produknya dengan kecepatannya yang dikategorikan sangat baik yaitu mengeluarkan 10.000 *design* lebih setiap tahunnya.

4. Keunikan asosiasi merek

Karena Zara tidak memiliki ciri khusus dalam produk, diharapkan Zara bisa tetap unggul dan diharapkan tetap terus meluncurkan produk yang tidak pasaran dengan inovasinya yang tidak terbatas.

5. Untuk penelitian yang selanjutnya yang jenisnya sama dengan penelitian ini, disarankan untuk menambah variabel bebas harga dengan indikatornya yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat karena harga merupakan salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian konsumen.