

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran secara metode penelitian dan pembahasan serta hasil uji analisis data pada SPSS 27, dapat ditarik kesimpulan hasil dan pembahasan diatas pada skripsi Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Produk Fashion Lokal Colorbox (Studi Pada Generasi Z Di Surabaya) yaitu :

1. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukan bahwa Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap Niat Beli (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa pentingnya citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi niat beli Generasi Z pada produk fashion lokal Colorbox di Surabaya. Ketika konsumen terpengaruh oleh reputasi suatu merek, perbandingan keunggulan dan kelemahan merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, serta kepercayaan yang baik dari konsumen lainnya, ini dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk.
2. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa Citra Merek (X1) secara signifikan mempengaruhi Niat Beli (Y). Temuan ini menunjukan pentingnya Citra Merek (X1) dalam mendorong Niat Beli (Y) produk fashion lokal Colorbox pada Generasi Z di Surabaya. Semakin

populer sebuah brand dan semakin efektif kemampuannya dalam mengkomunikasikan informasi suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada suatu produk.

3. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh bahwa Kesadaran Merek (X2) secara signifikan mempengaruhi Niat Beli (Y). Temuan ini menegaskan pentingnya kesadaran merek (X2) dalam meningkatkan niat beli (Y) produk fashion lokal Colorbox pada Generasi Z di Surabaya. Kesadaran Merek dengan reputasi yang baik dapat mendorong semakin tinggi niat beli konsumen pada produk. Kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk tanpa keraguan terbentuk melalui kesadaran merek yang kuat.
4. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh bahwa Persepsi Harga (Y) secara signifikan mempengaruhi Niat Beli (Y). Temuan ini menunjukkan pentingnya persepsi harga dalam meningkatkan niat beli produk fashion lokal Colorbox pada Generasi Z di Surabaya. Banyaknya Persepsi Harga yang ada dan positif akan menyebabkan semakin tingginya niat beli konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat berperan dalam menjukkan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis, serta meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dalam konteks bisnis.

2. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan dan landasan bagi peneliti di masa mendatang untuk memperluas jumlah sampel dan menambah variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih beragam dan mempengaruhi niat beli secara lebih efektif.
3. Untuk meningkatkan niat beli, konsumen terhadap produk fashion lokal colorbox diharapkan perusahaan dapat terus memperkuat citra merek dengan menampilkan identitas merek yang stylish, modern, dan sesuai dengan tren yang diminati Generasi Z, serta meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran digital yang aktif dan konsisten, khususnya di media sosial. Selain itu, colorbox juga perlu menjaga persepsi harga agar tetap dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen dan mendorong peningkatan niat beli.
4. Diharapkan bagi pihak lain, penelitian ini bisa menjadi acuan sebagai sumber informasi atau bahan bacaan tentang topik pemasaran yang meliputi citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga.