

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut hasil karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat bahwa kategori karakteristik responden menurut umur didapat sebanyak 28 orang responden atau sebesar 45,9% adalah berumur 20-23 tahun, sedangkan untuk kategori karakteristik responden menurut jenis kelamin didapat sebanyak 32 orang responden atau sebesar 52,5% adalah responden berjenis kelamin perempuan, dan kategori karakteristik responden menurut pendapatan didapat sebanyak 22 responden atau sebesar 36% memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 500.000 – Rp. 1000.000.
2. Menurut hasil pernyataan responden mengenai pertanyaan indikator variabel X yaitu Citra Merek, didapat bahwa sebanyak 37 responden atau sebesar 60,7% mengatakan setuju bahwa ZARA memiliki kualitas yang tinggi, lalu sebanyak 42 orang atau sebesar 68,9% mengatakan setuju bahwa ZARA memiliki reputasi yang bagus, sedangkan 37 orang responden atau sebesar 60,7% mengatakan setuju bahwa ZARA bergengsi, dari hasil pernyataan responden tersebut untuk data citra merek menunjukkan bahwa citra merek yang dihasilkan belum terbentuk dibenak konsumen secara penuh.

3. Menurut hasil pernyataan responden mengenai pertanyaan indikator variabel X yaitu Asosiasi Merek, didapat bahwa sebanyak 32 responden atau sebesar 52,5% mengatakan setuju bahwa ZARA memberikan perasaan senang pada diri responden, lalu sebanyak 37 orang atau sebesar 60,7% mengatakan setuju bahwa ZARA membuat responden merasa nyaman, sedangkan 36 orang responden atau sebesar 59% mengatakan setuju bawa ZARA melayani semua segmen pria, wanita dan anak-anak, sedangkan 34 orang responden atau sebesar 55,7% mengatakan setuju bawa ZARA mengerti keinginan konsumen, sedangkan 40 orang responden atau sebesar 65,6% mengatakan setuju bawa ZARA modern dan tidak ketinggalan zaman, dari hasil pernyataan responden tersebut untuk data asosiasi merek menunjukkan bahwa asosiasi merek yang dihasilkan sudah mencerminkan responden secara penuh.
4. Minat beli Zara terlihat bahwa responden berniat untuk mencari informasi tentang harga produk zara sebanyak 28 orang responden atau sebesar 45,9% dari hasil pernyataan responden tersebut untuk data minat beli menunjukkan bahwa minat beli belum terbentuk secara penuh.
5. Uji validitas pada alat ukur seluruhnya valid.
- 6 Uji realibilitas pada alat ukur seluruhnya reliabel.
- 7 Uji normalitas pada alat ukur seluruhnya tidak berdistribusi normal.

Karena penelitian ini hanya mengukur sikap dan persepsi konsumen terhadap produk ZARA maka yang perlu dilakukan estimasi model yang menyatakan hub antara berbagai variabel penelitian sehingga distribusi normal dari dependent variabel dianggap tidak mengurangi kualitas uji statistiuk model penelitian.

8 Uji regresi sederhana

- Pengaruh citra merek terhadap minat beli tdk signifikan karena Signya . 891 diatas 5 %
- Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli signifikan karena signya 000 lebih kecil dr 5 %.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli karena merek ZARA belum terbentuk atau dikenal dikalangan mahasiswa/ i maranatha

Bagi mereka yang pernah menggunakan merek zara merasakan bahwa merek zara mempunyai asosiasi dengan citra diri seseorang.

5.2 Saran

Adapun saran – saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada perusahaan ZARA sebagai berikut:

1. Perusahaan harus melakukan promosi melalui media massa dengan lebih intensif sehingga dapat membentuk citra merek ZARA dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang dihasilkan berkualitas
3. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen merasa nyaman bila berkunjung ke outlet ZARA
4. Perusahaan harus cepat berganti model dalam setiap produk yang diluncurkan ke pasaran dan mengikuti trend yang lagi in untuk anak muda
5. Perusahaan harus melakukan promosi dengan cara sales , discount , dan member card agar konsumen lebih tertarik berkunjung ke outlet ZARA.

6. Perusahaan harus mempertimbangkan jual yang terjangkau oleh masyarakat banyak namun berkualitas
7. Perusaan harus menambah gerai pada mall – mall yg sesuai dengan citra merek ZARA dan mempunyai pengunjung yang berpotensi untuk membeli produk ZARA.