

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen dengan dimoderasi oleh variabel demografi yang meliputi *gender*, usia, pekerjaan, pengeluaran, dan latar belakang pendidikan. Penelitian ini dilakukan pada responden yang pernah mengunjungi Zara dan menggunakan merek Zara.

Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 335, namun responden yang memenuhi kriteria dijadikan sampel untuk diuji sebanyak 301 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah moderasi regresi sederhana dengan metode uji residual.

Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Pada hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen. Hasil uji hipotesis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
- Pada hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh *gender*. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan moderasi regresi linier sederhana uji residual menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh *gender*.

- Pada hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh usia. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan moderasi regresi linier sederhana uji residual menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh usia.
- Pada hipotesis keempat bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh pekerjaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan moderasi regresi linier sederhana uji residual menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh pekerjaan.
- Pada hipotesis kelima bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh pengeluaran Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan moderasi regresi linier sederhana uji residual menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh pengeluaran.
- Pada hipotesis keenam bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh latar belakang pendidikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan moderasi regresi linier sederhana uji residual menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen yang dimoderasi oleh latar belakang pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian meliputi:

1. Penelitian hanya terpusat di Bandung. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti untuk melakukan penelitian dan pengambilan data pengunjung di gerai toko Zara luar kota Bandung.
2. Penelitian ini hanya terpusat pada konsumen Zara. Penelitian tidak membandingkan antara merek *fashion* Zara dengan merek lainnya yang merupakan pesaing Zara sehingga tidak dapat membuat *ranking* merek *fashion* menurut pandangan responden.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis/akademisi

Saran untuk penelitian selanjutnya penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan variabel-variabel selain *brand image* yang dapat berpengaruh pada niat beli konsumen dan membandingkan tingkat pengaruhnya. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui lebih lanjut variabel manakah yang memiliki pengaruh tertinggi pada niat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan merek yang diteliti dengan merek pesaing. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengetahui perbandingan merek melalui penilaian responden.

5.3.2 Implikasi manajerial

Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan *brand image*, menjaga *brand image*, dan mengetahui pengaruhnya terhadap niat beli konsumen agar dapat menyusun strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan citra merek baik dari segi produk atau perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ada.

Perusahaan diharapkan mampu untuk memecahkan masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan. Perusahaan diharapkan dapat membuat suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan manajerial dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand image* serta bagaimana pengelolaannya yang baik agar minat beli konsumen tetap tertuju pada perusahaan.