

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada merek/produk H&M di outlet Paris Van Java, Bandung dan setelah diolah mengenai pengaruh fenomena merek (*brand awareness*, *brand attachment*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*) terhadap *compulsive buying*, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hasil yang diperoleh dari fenomena merek (*brand awareness*, *brand attachment*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*) yang berpengaruh terhadap *compulsive buying* ditunjukkan atau diwakili oleh pernyataan nomor 1 dan 2 (*brand awareness*). Pernyataan nomor 1 menunjukkan sebanyak 61 responden (61%) sangat setuju dengan pernyataan saya sadar akan merek/produk H&M. Pernyataan nomor 2 menunjukkan sebanyak 68 responden (68%) sangat setuju dengan pernyataan saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo merek/produk H&M.

H1 : Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *compulsive buying*.

- Hasil yang diperoleh dari fenomena merek (*brand awareness*, *brand attachment*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*) yang berpengaruh terhadap *compulsive buying* ditunjukkan atau diwakili oleh pernyataan nomor 3 dan 4

(*brand attachment*). Pernyataan nomor 3 menunjukkan sebanyak 34 responden (34%) tidak setuju dengan pernyataan jika seseorang menjelekkan merek/produk H&M, maka saya akan merasa jengkel. Pernyataan nomor 4 menunjukkan sebanyak 29 responden (29%) netral dengan pernyataan merek/produk H&M mengingatkan saya pada siapa saya.

H2 : Tidak terdapat pengaruh *brand attachment* terhadap *compulsive buying*.

- Hasil yang diperoleh dari fenomena merek (*brand awareness, brand attachment, brand loyalty, dan perceived quality*) yang berpengaruh terhadap *compulsive buying* ditunjukkan atau diwakili oleh pernyataan nomor 5 dan 6 (*brand loyalty*). Pernyataan nomor 5 menunjukkan sebanyak 37 responden (37%) setuju dengan pernyataan ketika saya berbelanja, saya tidak akan menghiraukan merek/produk pesaing. Pernyataan nomor 6 menunjukkan sebanyak 38 responden (38%) tidak setuju dengan pernyataan saya akan setia tanpa memilih merek/produk lain.

H3 : Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *compulsive buying*.

- Hasil yang diperoleh dari fenomena merek (*brand awareness, brand attachment, brand loyalty, dan perceived quality*) yang berpengaruh terhadap *compulsive buying* ditunjukkan atau diwakili oleh pernyataan nomor 7 dan 8 (*perceived quality*). Pernyataan nomor 7 menunjukkan sebanyak 50 responden (50%) setuju dengan pernyataan tingkat kesenangan akan kualitas merek/produk H&M sangat tinggi. Pernyataan nomor 8 menunjukkan

sebanyak 45 responden (45%) setuju dengan pernyataan kesenangan pada merek/produk h&m akan memiliki fungsi yang sangat tinggi.

H4 : Tidak terdapat pengaruh *perceived brand quality* terhadap *compulsive buying*.

- Hasil yang diperoleh dari fenomena merek (*brand awareness, brand attachment, brand loyalty, dan perceived quality*) yang berpengaruh terhadap *compulsive buying* secara simultan atau keseluruhan ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh.

H5 : Terdapat pengaruh pengaruh fenomena merek (*brand awareness, brand attachment, brand loyalty dan perceived quality*) terhadap *compulsive buying*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan 4 variabel yang diukur yaitu, *brand awareness, brand attachment, brand loyalty, dan perceived quality* telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa *brand awareness, brand attachment, brand loyalty, dan perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*.

Perusahaan diharapkan untuk memahami lebih dalam cara untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga masyarakat dapat lebih sadar akan merek/produk H&M. Perusahaan diharapkan juga untuk dapat meningkatkan *brand attachment* yang kuat antara merek/produk H&M dengan konsumen. Perusahaan juga diharapkan meningkatkan kualitas produk dan memberikan promosi-promosi yang menarik agar konsumen tetap setia akan merek/produk

H&M (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) konsumen akan merek/produk H&M dipandang baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sedikit sampel masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada merek/produk H&M di outlet Paris Van Java, Bandung.
2. Penelitian ini hanya mengukur tingkat *compulsive buying* dari beberapa elemen dalam merek (*brand awareness, brand attachment, brand loyalty, dan perceived quality*).
3. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan kekuatan merek dan produknya sehingga perusahaan akan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sejenis.
2. Perusahaan diharapkan dapat membangun nama merek/produknya lebih lagi agar masyarakat lebih mengenal merek/produk tersebut.

3. Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik disetiap lini perusahaan mereka agar dapat meningkatkan kinerja mereka dalam setiap sisi.
4. Perusahaan juga diharapkan untuk dapat memberikan berbagai inovasi baru bagi para pelanggannya agar dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Bagi Akademisi

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih dan mencari sampel yang lebih luas lagi masyarakat yang pernah membeli merek/produk H&M di outlet Paris Van Java, Bandung.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode lain seperti wawancara atau observasi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *compulsive buying*. Misalnya seperti *brand trust* (kepercayaan merek), *brand satisfaction* (kepuasan merek), *brand image* (citra merek), *brand equity* (ekuitas merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *price perception* (persepsi harga).