

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Karakteristik *Brand* (*Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Attachment*, dan *Perceived quality*) memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)
3. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)
4. *Brand Attachment* tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)
5. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)

5.2. Keterbatasan penelitian

- Penelitian ini dilakukan hanya pada 161 orang responden, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden untuk dapat meningkatkan kemampuan generalisasi.
- Penelitian ini dilakukan hanya pada *brand Fashion Zara*, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada brand-brand lain.
- Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh Karakteristik *Brand* (*Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, dan Perceived quality*) memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja Kompulsif, diharapkan dapat meneliti pengaruh dari variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap perilaku belanja kompulsif.

5.3. Implikasi manajerial

- *Brand Zara* sebagai sebuah *brand* yang berkembang pesat harus dapat terus menerus menonjolkan kecenderungan *Brand* sebagai *brand* yang berkualitas, dimana *Zara* menjadi *brand* yang dapat dikenali dengan mudah, memiliki loyalitas merek yang tinggi bagi konsumen, dan memiliki kualitas produk yang bagus. Dengan cara tersebut, maka konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk *Zara* pada saat mengunjungi Gerai *Zara*, dimana mereka dapat memunculkan perilaku Pembelian Kompulsif.
- Peneliti menemukan bahwa *Perceived Quality* merupakan variable dengan pengaruh paling besar yang berarti bahwa *Zara* harus terus menerus

meningkatkan kualitas produk, yang dimiliki, yang dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian.

5.4.Saran

- Peneliti menyarankan agar *brand* Zara dapat melakukan pengembangan *Brand*, dengan cara mengemukakan mengenai keunggulan dan keuntungan produk, dan mengembangkan produk yang berkualitas dari waktu ke waktu.
- Selain itu, *brand* zara dapat terus mempertahankan kualitas produk yang baik, sebagai salah satu karakteristik brand yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilkubelanja kompulsif.
- Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan uji model, seperti SEM untuk dapat memperdalam pengaruh antar variable yang diteliti