

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya tentang pengaruh diskon harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen H&M *Fashion store* di Paris Van Java Mall, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh diskon harga terhadap minat beli produk H & M di *fashion store* PVJ. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen masih menyukai diskon harga pada pembelian produk. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi diskon harga yang ditawarkan pada produk H & M, maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian sehingga minat beli konsumen meningkat.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk H & M di *fashion store* PVJ. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen *fashion* produk H & M mayoritas menilai bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam memilih produk. Dalam hal ini, semakin baik citra merek produk H & M, maka minat beli konsumen juga ikut meningkat.
3. Terdapat pengaruh diskon harga dan citra merek terhadap minat beli produk H & M di *fashion store* PVJ. Besarnya pengaruh diskon harga dan citra merek terhadap minat beli produk H & M di *fashion store* PVJ adalah sebesar 65,8% dan sisanya 34,2% dijelaskan oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih ditemukan beberapa keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Citra merek pada penelitian ini hanya berfokus pada merek perusahaan H&M. Untuk selanjutnya bisa difokuskan pada citra toko yang menjual produk-produk H&M
2. Masih ada 34,2% faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk H&M di fashion store PVJ, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan beberapa variabel bebas lain.

5.3 Saran

Dari hasil yang telah didapatkan, maka peneliti mencoba memberikan saran, antara lain:

1. H & M di *fashion store* PVJ perlu mempertahankan citra merek produknya yang sudah bahkan perlu ditingkatkan, karena terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Begitu juga dengan diskon harga, H & M di *fashion store* PVJ tetap perlu mempertahankan strategi penetapan diskon harga karena konsumen cenderung menyukai diskon harga ketika membeli produk H & M.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen misalnya kualitas produk, atmosfer toko,

loyalitas merek dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion.

