

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *brand image* pada merek Zara dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable* berada pada kategori tinggi artinya penilaian *brand image* pada merek Zara dinilai kuat. Dimensi *favorable* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling kuat dalam membentuk *brand image* pada merek Zara, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam membentuk *brand image* adalah variabel *strengthness*.
2. Gambaran mengenai *purchase decision* pada merek Zara dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *purchase method* berada pada kategori tinggi artinya penilaian *purchase decision* pada merek Zara dinilai kuat. Dimensi *product choice* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam membentuk *purchase decision* pada merek Zara, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam membentuk *purchase decision* adalah variabel *dealer choice*.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *brand image* pada merek Zara umumnya sudah baik dan dimensi yang sangat tinggi dalam membentuk suatu *purchase decision* pada konsumen yaitu *favorable* yang merupakan kemudahan penyebutan suatu merek, kesesuaian antara kesan merek dan citra merek. Merek Zara sendiri sudah memiliki image yang mudah diingat dibenak konsumen sehingga hal tersebut menjadi keunggulan pada merek Zara dan

tetap harus ditingkatkan dengan strategi-strategi lainnya agar merek Zara semakin mudah

dikenal, Namun merek zara memiliki kelemahan pada dimensi *Strengthness* yang merupakan fisik, fungsi, harga, dan penampilan dari produk menyatakan bahwa kualitas produk Zara sudah baik namun pelayanan yang diberikan oleh Zara masih dirasa kurang baik sehingga perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang tersedia baik secara *online* maupun *offline*.

2. Dari hasil penelitian juga diperoleh bahwa *purchase decision* yang dilakukan konsumen Zara sebagian besar disebabkan oleh faktor *Product choice*, dimana dalam hal ini membahas mengenai tingkat kualitas produk, beragam pilihan yang ada. Produk Zara dirasa sudah dapat memenuhi hal ini namun sebaiknya hal ini tetap diperhatikan dan ditingkatkan agar merek Zara terus unggul dibandingkan produk lain, disisi lain faktor yang memiliki nilai terendah dalam membentuk *purchase decision* konsumen Zara yaitu *Dealer Choice*, yang membahas mengenai kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan pelayanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut, Zara masih perlu mengembangkan tokonya agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan bisa lebih meningkatkan lagi system penjualan secara *online* agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan

