



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini telah menjawab tujuan dari penelitian ini, yaitu adanya pengaruh dari citra merek terhadap minat beli Zalora Indonesia, yaitu dipaparkan dengan hasil analisa data sebagai berikut:

1. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel X (citra merek) berpengaruh secara simultan pada variabel Y (minat beli), dengan perbandingan F hitung dengan F tabel, yaitu bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $197,422 > 3,86$ , dengan taraf signifikansi  $0,05\%$  ( $0.000 < 0.05$ ).
2. Hasil uji T menyatakan bahwa variabel X (citra merek) memiliki faktor-faktor yang berpengaruh sebesar  $33,2\%$  terhadap variabel Y (minat beli).
3. Jika dilihat dari tabel frekuensi, sebagian besar responden setuju dan memberikan tanggapan positif terhadap citra merek Zalora Indonesia.

Tetapi pada tabel frekuensi minat beli, tanggapan positif “setuju” tidak benar-benar sebanyak pada variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor selain citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyadari adanya berbagai kekurangan dalam penulisan penelitian ini dikarenakan oleh waktu yang terbatas, sehingga peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi operasionalisasi konsep mengenai citra merek dan minat beli, sehingga dapat memperkaya pertanyaan pada kuisioner sebagai alat ukur kedua variabel tersebut.

Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik campuran antara teknik kuantitatif serta kualitatif pada penelitian mengenai minat beli ini, melihat literatur-literatur akan hubungan citra merek dan minat beli ini yang sudah banyak.

Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan penelitian dengan topik e-commerce yang mulai beriklan di media sosial instagram. Selain itu, dapat menggunakan teknik maupun objek yang beragam agar dapat melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada.

### 5.2.2. Saran Praktis

Oleh karena SPSS memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat melihat koefisien beta per indikator, peneliti membuat saran praktis berdasarkan regresi linear sederhana dari tiap-tiap dimensi variabel X dengan jumlah 3 dimensi, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* (dapat dilihat dari Bab IV). Berikut adalah saran-saran dari hasil penelitian ini:

Diambil dari tabel 5.1, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1.

Saran Praktis

No.	Dimensi	Besar Kontribusi	Saran
1	<i>Strength of Brand Association</i>	30,3%	Pertahankan
2	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	25%	Pertahankan
3	<i>Favorability of Brand Association</i>	23,4%	Tingkatkan

Jika dilihat dari tabel di atas, lalu disesuaikan dengan pengertian dari masing-masing dimensi, serta tabel frekuensi dari pernyataan-pernyataan yang didasari oleh tabel operasionalisasi konsep yang telah dipaparkan pada tabel 3.4 di Bab III, maka peneliti menyarankan agar dimensi *strength of brand association* dipertahankan. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa pentingnya citra merek dari Zalora Indonesia yang telah bertahun-tahun dibangun sebagai *fashion online* untuk pria dan wanita melalui *websitenya*, dengan keuntungan-keuntungan yang didapatkan.

Untuk dimensi kedua, yaitu *favorability of brand association*, peneliti menyarankan agar dimensi ini ditingkatkan. Hal ini didasari pemikiran bahwa mulai bermunculan pesaing-pesaing dalam industry *fashion online*, di mana jika Zalora tidak menguatkan citra mereknya pada dimensi *favorability* ini, maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan mudah pindah hati pada merek lainnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Zalora Indonesia dapat meningkatkan dimensi ini, di mana para konsumen dapat mengingat brand Zalora ketika berbicara mengenai *fashion online* dibandingkan dengan para pesaingnya.

Untuk dimensi ketiga, yaitu *uniqueness of brand association*, peneliti menyarankan agar dipertahankan. Secara spesifik, peneliti menyarankan Zalora agar tetap menjaga keunikannya, terutama dalam upaya membangun kerja sama dengan Asia's Next Top Model yang di mana dalam tabel frekuensi 4.6, para responden mayoritas menjawab setuju sejumlah 238 orang.

