

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari data tentang pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk pakaian Zara di kota Jakarta, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, memberikan pengertian bahwa semakin positif konsumen mempersepsikan harga produk pakaian Zara, maka semakin meningkatkan Minat Beli Ulang produk.
2. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, memberikan pengertian bahwa Citra Merek tidak menjadi fokus utama konsumen untuk memutuskan minat beli ulang pada produk.
3. Variabel Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, bahwa semakin positif Kepuasan Konsumen yang dirasakan, semakin menguntungkan keputusan pembelian.
4. Variabel Persepsi Harga merupakan variabel dominan dalam penelitian ini, karena variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Variabel Persepsi Harga berarti bahwa semakin baik konsumen mempersepsikan harga produk pakaian Zara, maka semakin meningkat Minat Beli Ulang produk pakaian Zara. Oleh karena itu, variabel ini merupakan variabel dominan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk pakaian Zara di kota Jakarta, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui variabel persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang, peneliti mengharapkan untuk perusahaan perlu mengoptimalkan harga agar dapat berperan dengan

baik dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan akan mempengaruhi minat beli ulang.

- b. Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang, sehingga diharapkan kepada pihak Zara dapat menciptakan dan mempertahankan citra merek yang baik dibenak masyarakat tentang produknya sehingga mempunyai keunggulan dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.
 - c. Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang, sehingga diharapkan kepada pihak Zara berusaha membuat konsumen merasa puas atas produk maupun pelayanan yang diterima, jika konsumen merasa puas maka akan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk pakaian Zara.
2. Bagi Penelitian selanjutnya
- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
 - b. Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.
 - c. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari variabel tersebut.