

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli ditolak, sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Elegantt.id. Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli diterima, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ditolak, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli diterima, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Elegantt.id.

Pada pengujian hubungan mediasi, Hipotesis 5 (H5) yang menyatakan citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ditolak, sehingga citra merek tidak mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan tersebut. Hipotesis 6 (H6) yang menyatakan citra merek mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli diterima, sehingga citra merek mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli. Sementara itu, Hipotesis 7 (H7) yang menyatakan citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diterima, sehingga citra merek terbukti mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan pedoman yang berlaku, namun terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang mengetahui *brand fashion* Elegantt.id, jenis kelamin wanita yang termasuk generasi Z dengan kelahiran 1997 – 2012, berada di domisili Tangerang, Jakarta, Depok

2. sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh industri *fashion* di Indonesia.
3. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan pemahaman masing masing individu terhadap pernyataan yang diberikan.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), citra merek (Z), dan minat beli (Y). Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli seperti digital marketing, *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan yang belum diteliti.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi Perusahaan

1. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, promosi belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, Elegantt.id disarankan untuk tidak hanya berfokus pada promosi jangka pendek seperti voucher gratis ongkos kirim, diskon pada tanggal kembar, maupun kemudahan metode pembayaran dan COD, tetapi juga menerapkan strategi yang mampu mengurangi persepsi risiko konsumen dalam berbelanja secara online. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menyediakan sampel percobaan produk pada peluncuran koleksi baru atau dalam kegiatan promosi tertentu sehingga calon konsumen dapat merasakan secara langsung kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Elegantt.id juga disarankan memberikan garansi berupa penukaran ukuran, penggantian produk apabila terdapat cacat produksi, maupun pengembalian dana apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Dengan adanya sampel percobaan dan garansi tersebut, konsumen diharapkan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen karena kualitas produk umumnya baru dapat dinilai setelah produk diterima dan digunakan. Oleh karena itu, Elegantt.id disarankan untuk mengomunikasikan kualitas produk secara lebih jelas melalui foto produk beresolusi tinggi, video yang memperlihatkan detail bahan dan karakter jahitan, serta informasi spesifikasi produk yang lengkap, termasuk jenis bahan, ketebalan kain, panduan ukuran, dan detail proses produksi. Selain itu, karakter jahitan khas serta konsep desain *classic style* yang menjadi keunggulan Elegantt.id perlu ditampilkan secara konsisten pada setiap materi promosi sehingga kualitas produk dapat dipersepsikan sebagai nilai tambah yang membedakan Elegantt.id dari merek fashion lainnya sebelum konsumen melakukan pembelian.

3. Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli karena promosi yang dilakukan belum berhasil membangun persepsi positif terhadap merek secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Elegantt.id disarankan untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada pemberian diskon atau penawaran harga, tetapi juga menonjolkan identitas merek sebagai brand fashion yang mengusung konsep *classic style*, *elegant*, dan *timeless*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pembuatan konten edukatif mengenai inspirasi berpakaian, proses produksi, kualitas bahan, cerita di balik setiap koleksi, serta penggunaan identitas visual yang konsisten pada seluruh media promosi. Dengan demikian, promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga mampu membentuk citra merek yang lebih kuat sehingga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

5.3.1 Saran untuk penelitian berikutnya

Karakteristik tambahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen era digital, seperti pemasaran digital, pemasaran influencer, pengalaman pelanggan, dan gaya hidup mode, harus dimasukkan dalam studi selanjutnya. Untuk lebih meningkatkan generalisasi kesimpulan, studi di masa depan dapat meningkatkan jumlah responden dan luasnya objek yang diteliti. Untuk mendapatkan temuan yang lebih lengkap, penelitian juga dapat dilakukan dengan membandingkan banyak label *fashion*. Untuk lebih memahami aspek-aspek yang memengaruhi minat beli pelanggan, disarankan juga untuk menerapkan pendekatan riset campuran.