

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah peneliti lakukan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* mengenai analisis keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Artinya, konsumen setuju bahwa indikator gaya hidup dalam penelitian ini yang meliputi aktivitas berbelanja, ketertarikan fashion, opini pengetahuan produk dan citra diri memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M.
2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Artinya, konsumen setuju bahwa indikator inovasi produk dalam penelitian ini yang meliputi produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, dan penyempurnaan produk yang sudah ada memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk pakaian H&M.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Artinya, konsumen setuju bahwa indikator citra merek dalam penelitian ini yang meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini hanya merupakan konsumen yang pernah membeli produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi terhadap konsumen pembelian pakaian merek lain.
2. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya mencakup gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek. Sehingga keterbatasan dalam pengukuran penggunaan variabel memungkinkan belum memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

V.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan
 - a. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. dikarenakan gaya hidup masyarakat saat ini semakin berkembang seiring dengan perubahan zaman yang selalu bergerak dan mengacu pada modernitas, sehingga salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian produk pakaian H&M yaitu dengan cara perusahaan menciptakan produk-produk pakaian terbaru yang sesuai dengan tren *fashion* masa kini yang dapat disesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang cenderung cepat berubah. Sehingga dengan begitu akan memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak antara konsumen maupun perusahaan.
 - b. Perusahaan juga dapat meningkatkan inovasi produk dengan cara lebih rutin menghadirkan kolaborasi dengan desainer-desainer unik untuk memproduksi berbagai macam model pakaian terbaru setiap musimnya dengan edisi yang terbatas. Sehingga dengan strategi inovasi tersebut, perusahaan dapat memberikan daya tarik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mendapatkannya sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Meskipun H&M sudah memiliki citra merek yang positif dimata konsumen. Akan tetapi, perusahaan masih perlu meningkatkan citra merek H&M agar semakin memberikan kesan positif dengan cara, tetap menciptakan produk

pakaian dengan desain yang *authentic*, kemudian secara general perusahaan juga harus bisa aktif dalam berbagi informasi terkait gaya ataupun *fashion* yang *up to date* dan menyebarkan pesan pemasaran yang dikemas dengan semenarik mungkin melalui official media social ataupun *website* yang dimilikinya. Sehingga dengan begitu akan memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak antara konsumen maupun perusahaan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin membahas mengenai penelitian yang dibuat oleh peneliti. Diharapkan, untuk bisa menambahkan beberapa variabel yang tidak dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti, seperti harga, promosi, dan kualitas produk. dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi sehingga dapat mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara lebih mendalam dan lebih luas guna menambahkan akurasi dan kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.