

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Mayoutfit Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinilai tinggi oleh para konsumen Mayoutfit Bandung.
2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan penilaian konsumen adalah dimensi *Brands Personality*. Karena semakin tinggi tingkat *Brands Personality* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Sedangkan tanggapan yang terendah ada pada dimensi *Consumer Benefits*.
3. Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah *Consumption*. Karena semakin tinggi *Consumption* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Sementara dimensi yang paling rendah adalah dimensi *Purchase*.
4. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah *Eshtetics*. Karena semakin tinggi *Eshtetics* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Sementara dimensi yang paling rendah adalah dimensi *Features*.
5. Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Mayoutfit Bandung), maka berdasarkan penelitian tersebut merekomendasikan sebagai berikut :

1. *Consumer Benefits* yang merupakan dimensi dari Citra Merek memiliki penilaian terendah yang perlu ditingkatkan terutama pada indikator Kualitas produk Mayoutfit dengan cara membeli bahan baku produksi yang lebih bagus dari sebelumnya dan

2. memberikan manfaat lain dari setiap produk yang ditawarkan. *Purchase* yang merupakan dimensi dari Kesadaran Merek, memiliki penilaian terendah yang perlu ditingkatkan terutama pada indikator mayoufit memberi manfaat lain di banding merek lain dengan cara menambah varian produk yang bisa digunakan oleh konsumen agar bisa memberikan manfaat lebih dibanding dengan perusahaan kompetitor. *Features* yang merupakan dimensi dari kualitas produk memiliki penilaian yang terendah yang perlu ditingkatkan terutama pada indikator kualitas produk Mayoufit.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Mayoufit sebagai perusahaan yang bergerak di bidang fesyen terus tetap menjaga atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Mayoufit sebagai perusahaan di bidang fesyen untuk mempertahankan *recall, recognition, purchase* dan *consumption*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Mayoufit sebagai perusahaan dibidang fesyen untuk mempertahankan *performance, feature, conformance to specifications, durability, eshetics, dan perceived quality*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Mayoufit sebagai perusahaan di bidang fesyen untuk mempertahankan Citra Merek Mayoufit, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terutama pada indikator-indikator yang memiliki penilaian terendah dari konsumen agar dapat lebih meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen untuk jangka Panjang.
7. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk meneliti variabel lain dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, seperti variabel kepercayaan merek, harga dan promosi .