

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis sudah lakukan terhadap responden yang pernah mengunjungi gerai fashion H&M mengenai peran *Brand Personality* dalam membentuk Minat Beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap *Brand Personality* pada produk *fashion* H&M berada pada kategori yang tinggi, hal ini memiliki arti jika dari hasil penelitian ini H&M berhasil menonjolkan kepribadian merek mereka dengan beberapa kriteria. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan terbesar dari *Brand Personality* atau kepribadian H&M adalah memiliki kepribadian yang *competence* atau dapat diandalkan yang berarti produk H&M dapat diandalkan, selain itu juga produk H&M punya kesan yang baik dari segi kualitas maupun harga, efektif dan efisien untuk digunakan, dapat memberikan rasa kepercayaan diri dengan sifat H&M yang modern, chic juga sederhana dan adanya kesan yang profesional. Hal ini tentunya merupakan kelebihan yang dimiliki oleh H&M dan dapat dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan penjualannya, Sedangkan, dimensi status merupakan kategori yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain. Karena H&M bukan termasuk kategori produk *fashion* yang luxury melainkan menengah dibandingkan dengan brand fashion lainnya seperti Zara, Topshop dan sebagainya. Hal ini pun sesuai dengan hasil wawancara kepada responden yang menyatakan jika H&M bukan merek *fashion* yang begitu mahal. Hasil ini bertolak belakang dengan kepribadian yang diungkapkan oleh pihak H&M, yang menjelaskan jika kepribadian merek mereka menggabungkan status dengan kemewahan menjadi satu dengan paduan khas H&M yaitu kesederhanaan.
2. Tingkat Minat Beli konsumen pada produk fashion H&M berada pada kategori yang tinggi. Artinya konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk fashion H&M berdasarkan kategori yang disukai. Hal ini

menunjukkan bahwa responden perlu mempertimbangkan mengenai kualitas dan nilai kegunaan yang ada pada produk *fashion* H&M ketika memiliki minat pada produk tersebut. Jadi, dapat diketahui bahwa responden lebih memilih untuk mempertimbangkan produk berdasarkan kualitas dan nilai kegunaan dibandingkan merencanakan untuk membeli karena menambah kepercayaan diri. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan responden bahwa mereka lebih memilih untuk membeli barang dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut sedang dibutuhkan atau tidak, dan apakah kualitasnya bagus atau tidak.

3. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli pada produk *fashion* H&M berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 208 responden dan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi sederhana dapat diketahui bahwa memiliki hubungan yang kuat dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Personality* terhadap Minat Beli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga bisa dipertimbangkan bagi perusahaan maupun penelitiannya selanjutnya.

1. Perusahaan dan ritel *fashion* perlu meningkatkan dimensi status, dimana pada penelitian ini status memiliki hasil yang terendah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menonjolkan kriteria-kriteria yang menjadi ciri khas produk agar terlihat lebih elegan, bergengsi, sopan dan mempesona. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menentukan segmen pasar yang lebih jelas lagi agar kriteria yang ditawarkan tepat sasaran dan dapat meyakinkan calon pembeli mengenai brand yang akan dipilih. Selain itu, perusahaan bisa membentuk kriteria melalui visual atau karakter kata-kata baik lisan maupun tulisan. Dan perusahaan juga bisa membuat naskah atau narasi pada iklan yang ditayangkan untuk menguatkan karakteristik yang ada pada produk dan merek dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen karena

produk tersebut sesuai dengan kriteria yang mereka harapkan. Kriteria produk ini dapat dituangkan pada kategori pakaian, sandal atau sepatu, aksesoris, bahkan hingga pakaian olahraga. Pada dasarnya konsumen akan mencari produk yang memiliki kepribadian atau ciri khas dengan kepribadian yang mereka miliki. Dapat diketahui bahwa manusia memiliki kepribadian yang berbeda dan beragam, maka dari itu H&M atau perusahaan *brand fashion* lainnya bisa menyesuaikan dengan kepribadian manusia.

2. Untuk meningkatkan minat beli terlihat pada dimensi plan memiliki hasil yang terendah, bisa diartikan bahwa calon konsumen sudah memiliki niat dan pertimbangan yang cukup untuk membeli produk tetapi kurang rencana membeli untuk menambah kepercayaan diri. H&M sebaiknya perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap produk baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan melalui promosi yang menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk H&M akan tampil semakin percaya diri dengan mengkreasikan pakaian dan aksesoris yang simpel dan unik yang sesuai dengan kepribadian pelanggan agar konsumen bisa lebih tertarik dan dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian produk *fashion. Brand Personality* yang baik dapat lebih meyakinkan konsumen karena produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Jika hal tersebut dilakukan, maka besar kemungkinan adanya peningkatan Minat Beli konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang meneliti mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *online promotion, online & social media marketing, brand equity, personal selling, dan perceived quality*, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dari masing-masing variabel penelitian. Selain itu, peneliti juga bisa meneliti dimensi lain dari *brand personality* dan minat beli agar mendapatkan gambaran yang lebih luas lagi dan sampel yang diteliti diusahakan lebih luas dan lebih banyak untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh.