

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Walaupun kualitas menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih pakaian, namun konsumen tidak dapat membedakan kualitas pakaian mana yang lebih bagus.
2. Konsumen tidak memilih pakaian berdasarkan kualitas dari pakaian itu sendiri.
3. Konsumen akan memilih pakaian dengan citra merek yang lebih terkenal
4. Walaupun harga menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih pakaian, namun konsumen tidak selalu memilih pakaian dengan harga yang murah, konsumen mempertimbangkan hal lain seperti citra merek dan kualitas sebelum harga.
5. Merek yang tidak terkenal tidak akan menurunkan niat beli konsumen yang memilih kualitas pakaian dengan merek yang tidak terkenal.
6. Harga yang lebih murah akan meningkatkan niat beli konsumen pada merek yang tidak terkenal
7. Merek yang lebih terkenal tidak akan meningkatkan niat beli konsumen yang memilih kualitas pakaian dengan merek terkenal
8. Harga yang lebih mahal akan menurunkan niat beli konsumen pada merek yang lebih terkenal.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari segi kualitas, perusahaan harus memperhatikan kualitas setiap pakaian yang dibuat agar kualitas tetap terjaga dan konsumen tidak akan berpindah pada pakaian lain yang memiliki kualitas yang lebih baik.

2. Dari segi citra merek, industri pakaian harus mampu bersaing dan membuat strategi untuk menciptakan citra merek terbaik dimata konsumen. Karena konsumen khususnya remaja usia 17-25 tahun baik pria maupun wanita akan memilih pakaian dengan citra merek yang baik dan terkenal. Bahkan dengan citra merek yang baik dan terkenal konsumen berani mengeluarkan uang lebih untuk membelinya namun di dukung dengan kualitas yang bagus pula.
- 3, Dari segi harga, industri pakaian harus mampu menekan harga semurah mungkin namun tetap menjaga kualitas yang lebih bagus. Harga yang konsumen kelurkan harus sesuai dengan citra merek dan kualitas dari pakaian tersebut. Konsumen dapat menerima harga yang mahal jika citra merek dan kualitas dari pakaian tersebut mahal.
4. Perusahaan lokal harus bisa melihat keinginan pasar dalam menciptakan suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas, citra merek, dan harga. Perusahaan lokal harus mampu menciptakan citra merek yang bagus dimata konsumen sehingga konsumen akan percaya bahwa kualitas produk tersebut bagus dan menetapkan harga sesuai dengan kualitasnya.
5. Perusahaan luar yang ingin masuk ke Indonesia terutama di kota Bandung ini harus memperhatikan budaya dan gaya hidup kota atau negara yang akan dimasuki karena permintaan akan suatu produk di setiap daerah berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Prayogo Hasyim. (2013). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Perferensi Merek dan Niat Beli Pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya*. p. 2.
- Annafik, Aldaan, Faikar. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Prouk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*. Journal of Management 1. p. 274-281.
- Baker, Gary. (2000). *Marketing Management*. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill Inc.
- Biel, Alexander L, 1992, "How Citra merek Drives Brand Equity," Journal of Advertising Research, 6 (November/Desember), RC-6-RC-12.
- Clyopaza Kartika dan Anik Lestari. (2013) .*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Samsung Galaxy Tab* : Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.1,No.5, p.1419.
- Ferrinadewi, 2008. *Jurnal Psikologi Konsumen*. Yogyakarta.
- Gordon E. Greenley. (1984). "An Understanding of Marketing Strategy". European Journal of Marketing. Vol. 18 Iss: 6/7, pp. 90–103.
- Horovitz, J. (2000). *Seven Secret of Service Strategy*. Great Britain: Prentice-Hall.
- Joel, Greeg. 2014. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado*. Jurnal Emba 2.
- Kotler, Philip., Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management: Fourteenth Edition*. USA: Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Nazir. Mohammad. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rima Zhuhriah. (2009) .*Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli*. p. 35.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2001). *Consumer Behavior: Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, Uma., Bougie, Robert. (2010). *Research Method for Bussiness*. United Kingdom: John Wiley& Son Ltd.
- Solomon, M.R. 1996. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

- Stanton, William J. (1994). *Fundamental Of Marketing: Tenth Edition*. Tokyo: Mc-Graw Hill Kogakusha.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli*. Jakarta : Oriflame.
- Swastha, Basu., Handoko, Hani T. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.