

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini mendapatkan hasil yang menarik untuk di simpulkan, dan kesimpulannya Dari hasil penelitiain dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND H&M (Studi kasus pada wilayah jabodetabek)

1. Citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya ada atau tidak adanya kepercayaan konsumen H&M di wilayah jabodetabek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena Citra merek tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan.
2. Citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian produk H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya ada atau tidak adanya Citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering kali lebih memprioritaskan harga dari pada citra merek.
3. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen H&M di wilayah Jabodetabek karena harga yang lebih tinggi sering kali di kaitkan dengan kualitas yang lebih baik.
4. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya H&M dapat meningkatkan persepsi nilai yang lebih tinggi melalui harga yang lebih tinggi agar konsumen semakin mempengaruhi keputusan pembelian
5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya H&M ada atau tidak adanya kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya H&M di wilayah jabodetabek ada atau tidak adanya citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya H&M di wilayah jabodetabek dapat meningkatkan kepercayaan melalui harga yang lebih tinggi agar konsumen semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah dibuat, Kemudian dapat ditentukan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek belum mampu untuk mempengaruhi kepercayaan maupun keputusan pembelian, sehingga hal ini dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek terlebih dahulu. Selanjutnya, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi harga yang terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengontrol harga yang telah diterapkan demi terlaksananya peningkatan kepercayaan serta keputusan pembelian. Terakhir, perusahaan dapat mempertimbangkan kepercayaan konsumen pada produk H&M serta menjaga kepercayaan tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen H&M cukup tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penting untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan variabel tambahan yang relevan, seperti kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan keberlanjutan produk, guna menyempurnakan hasil penelitian. Pendekatan holistik ini akan memperkaya data, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, memberikan kontribusi signifikan bagi strategi pemasaran dan manajemen merek di industri fashion. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengesampingkan variabel citra merek dikarenakan terbukti tidak dapat mempengaruhi kepercayaan maupun keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain, indikator yang lebih banyak ataupun pada ruang lingkup objek maupun subjek yang berbeda.