

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan mengenai pengaruh persepsi konsumen dan *brand image* pada Fast Fashion Zara yang melibatkan 100 responden dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Zara di Jakarta Pusat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang konsisten, penyediaan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar, serta pelayanan yang responsif dan berkualitas mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Namun, namun dibandingkan variabel lain, pengaruh persepsi konsumen relatif lebih kecil, hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi konsumen terhadap merek positif, faktor lain seperti social media marketing dan gaya hidup dapat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian produk.
- b. Brand image terhadap Purchase Intention dengan konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Zara. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki image baik dan memiliki nilai yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, membangun dan menjaga konsistensi brand image melalui strategi

komunikasi yang kuat, penyampaian nilai merek yang relevan, serta penyediaan produk yang sesuai menjadi faktor penting dalam pembelian.

- c. Pengaruh Persepsi dan Brand Image terhadap Purchase Intention adalah bentuk konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari segi kualitas, tetapi dengan reputasi merek. Hasil kuesioner menyatakan bahwa brand image sangat penting karena dapat mempertahankan purchase intention. Zara memiliki kualitas, citra merek, dan kredibilitas di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi yang menggabungkan upaya pembangunan persepsi positif dan memperkuat brand image. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya dapat menarik minat beli, tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap produk Zara.

4.2 Saran

Penelitian ini memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan berkaitan dengan Persepsi konsumen dan *brand image* saran-saran tersebut:

1. Menurut rekapitulasi responden variabel persepsi konsumen terdapat satu item yang berada dibawah skor rata-rata pada indikator pengelompokkan yaitu, produk Zara mudah ditemukan baik ditoko fisik maupun melalui platform online, hal ini dikarenakan karena beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Salah satunya adalah bahwa konsumen masih mengalami kendala dalam mengakses atau menemukan produk Zara secara optimal.

Rendahnya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa strategi penataan dan pengelompokan produk belum sepenuhnya memudahkan konsumen dalam mengenali keberadaan dan ketersediaan produk Zara, baik secara fisik maupun digital. Oleh karena itu disarankan agar Zara meningkatkan kejelasan dan konsistensi dalam penyajian informasi produk serta memperkuat komunikasi visual yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi lokasi atau keberadaan produk. Upaya ini dapat dilakukan melalui optimalisasi tampilan etalase, kampanye visual yang lebih terstruktur, serta penyesuaian tata letak produk yang lebih strategis agar mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengakses produk yang mereka cari.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *brand image* yang menunjukkan skor dibawah rata-rata pada indikator citra pakai yaitu, orang yang menggunakan produk Zara cenderung fashionable dan mengikuti tren, dan akan merasa lebih percaya diri jika menggunakan produk Zara. Terlihat bahwa citra pengguna produk Zara belum memberikan kesan kuat sebagai sosok yang modis dan percaya diri. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Zara masih belum sepenuhnya diasosiasikan dengan gaya hidup yang trendi dan mampu meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Untuk itu, disarankan agar Zara lebih aktif membangun citra pengguna melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan gaya berbusana yang

stylish dan up-to-date, serta menunjukkan bagaimana produk Zara dapat memperkuat karakter dan kepercayaan diri pemakainya. Strategi ini dapat diperkuat dengan menampilkan figur-figur yang merepresentasikan anak muda urban, kreatif, dan fashionable dalam berbagai media promosi.

3. Penelitian lanjutan diperlukan dalam mengkaji hubungan antara variabel persepsi konsumen, *brand image*, dan persepsi konsumen serta faktor lain yang memengaruhi. Selain itu penelitian lanjutan dapat dikembangkan pada kategori produk lain, wilayah penelitian yang berbeda atau cakupan penelitian yang lebih luas.