BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan, diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Kualitas produk pada pakaian muslim wanita merek Zoya secara keseluruhan sudah baik yang berarti produk tersebut sudah memiliki kualitas yang baik menurut pandangan konsumen terutama dalam hal estetika dan kinerja produk meskipun masih ada yang belum baik dalam hal daya tahan dan kualitas yang dipresepsikan.
2. Ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya secara keseluruhan sudah tinggi hal ini ditunjukkan oleh persepsi kualitas dari produk, asosiasi merek produk dan loyalitas konsumen pada merek Zoya sudah baik namun dalam hal kesadaran merek masih rendah.
3. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya sudah tinggi, terutama tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk memiliki hubungan positif signifikan dengan ekuitas merek.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk pakaian muslim wanita merek Zoya, maka dapat direkomendasikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas produk Zoya yang sudah baik perlu dijaga dan ditingkatkan, namun dalam aspek daya tahan produk serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk Zoya masih relatif rendah. Oleh karena itu pentingnya menjaga ketelitian dalam proses pembuatan produk seperti penerapan kancing.
2. Ekuitas merek yang sudah tinggi perlu dipertahankan, tetapi perusahaan perlu menintensifkan promosi penjualan misalnya melalui media elektronik, mengingat logo dari produk Zoya masih banyak konsumen yang tidak mengenalnya.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain perlu menjaga kualitas dan citra merek dari produk juga bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Mengingat kualitas produk signifikan pengaruhnya terhadap ekuitas merek, maka unsur-unsur dalam kualitas produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan.
5. Kualitas produk yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka manajemen cukup untuk mempertahankan dan

mengupayakan perbaikan secara terus menerus agar produk semakin berkualitas.

6. Ekuitas merek yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan, maka manajemen dapat menjadikan merek sebagai sarana untuk mempromosikan produknya.
7. Selain alternatif di atas, hendaknya penelitian mendatang mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, harga, kualitas pelayanan dan lainnya yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat besarnya pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek masih relatif rendah dalam meningkatkan keputusan permbelian konsumen.