BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dikemukan di Bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Pada masing-masing variabel *Brand Image*, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian tingkat pencapainnya pada kategori cukup. Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan masing-masing variabel penelitian tersebut terutama pada variabel Keputusan Pembelian *E-commerce* Zalora.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini berarti semakin baik tingkat Brand Image, maka akan semakin meningkat kuantitas konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian di *E-commerce* Zalora.
3. Variabel Variasi Produk pada hasil uji t pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan diperoleh hasil bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, artinya hipotesis diterima.
4. Hasil uji F diperoleh bahwa variabel *Brand Image* dan Variasi Produk secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian di *E-commerce* Zalora studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

5.2. Saran

1. Hasil secara keseluruhan variabel penelitian pada *Brand Image* termasuk kategori cukup. Maka disarankan bagi perusahaan *E-commerce* Zalora sebaiknya dapat meningkatkan semua indikator *Brand Image* terutama indicator *Recognition* (Pengakuan) dengan cara perusahaan harus lebih cermat dan gencar dalam mempromosikan *E-commerce* Zalora untuk lebih banyak diketahui oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan berbagai *platform* untuk bisa *campaign* secara besar-besaran agar semakin banyak mengenal *E-commerce* Zalora sebagai *E-commerce fashion* yang berbeda dengan yang lainnya. Dan perusahaan juga harus memperhatikan tingkat kenyamanan yang diberikan oleh pelayanan *E-commerce* Zalora untuk bisa membangun suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya untuk bisa produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah diminati dan dijual di pasaran serta memiliki kualitas yang tinggi akan memperoleh reputasi yang positif.

2. Pada variabel penelitian Variasi Produk secara keseluruhan termasuk kategori cukup. Indikator yang tertinggi termasuk dalam kategori baik pada kualitas produk sebesar 66,65%, dan indikator terendah dengan tingkat pencapaian kategori cukup pada indikator variasi ukuran produk sebesar 61,51%. Maka dari itu disarankan bagi perusahaan *E-commerce* Zalora sebaiknya dapat meningkatkan masing-masing indikator Variasi

Produk terutama dalam variasi ukuran produk dengan memperhatikan stok ukuran produk agar konsumen tidak kecewa karena ukuran yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dalam kondisi kosong ataupun habis. Dan juga memperhatikan merek produk untuk bisa lebih beragam dan kelengkapan produk mulai dari variasi kategori, jenis, tipe untuk bisa ditingkatkan lagi agar konsumen dapat memilih produk *fashion* yang diinginkan hanya dengan satu *E-commerce.*

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penilitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya, yaitu penelitian untuk mengungkap lebih jauh variabel *Brand Image* dan Variasi Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.