

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Kredibilitas Merek dan Prestise merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Riamiranda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, dengan taraf signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kredibilitas merek konsumen akan meningkatkan niat beli.
2. Prestise Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, dengan taraf signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi prestise Merek konsumen akan meningkatkan niat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan keterampilan penjahit agar dapat selalu memenuhi standar mutu kualitas yang diinginkan konsumen. Serta meningkatkan kreatifitas dan kemampuan desain, agar dapat menghasilkan produk yang unik dan inovatif. Keterampilan karyawan dan kreatifitas desainer Riamiranda berdampak dengan kredibilitas merek.

2. Berdasarkan hasil analisis prestise merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu meningkatkan penyajian tampilan dan produk yang lebih mewah dan elegan. Perlu ditingkatkan ciri khas produk fashion yang berbeda dengan produk fashion sejenis. Selain itu perusahaan harus mampu menciptakan persepsi bahwa orang memilih merek *Fashion Riamiranda* karena memberikan *prestise*, menjadikan pemakai sebagai anggota kelompok sosial tertentu. sehingga orang merasakan suatu peningkatan harga diri, atau tingkat gengsi jika menggunakan produk *fashion Riamiranda*.

