

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *customer perceived value* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia.
2. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia.
3. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian pada produk H&M di Indonesia.
4. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia.
5. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi H&M :
  - H&M dapat meningkatkan nilai *customer perceived value* dengan cara mempertahankan kualitas produk yang konsisten, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, menjaga nilai brand yang ramah lingkungan, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.
  - H&M dapat meningkatkan *brand personal identity* dengan cara membangun citra *brand* yang positif dan menarik bagi generasi Z,

mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* yang selaras dengan generasi Z, bekerja sama dengan influencer atau KOL yang populer di kalangan generasi Z, melakukan kampanye yang kreatif dan inovatif untuk menjangkau generasi Z.

- H&M dapat memanfaatkan pengaruh *brand personal identity* dalam strategi marketingnya dengan cara menekankan pada manfaat produk yang dapat meningkatkan citra diri konsumen, membangun komunitas dan forum online bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan membangun hubungan dengan *brand*, memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal dan aktif dalam komunitas *brand*.

## 2. Bagi Konsumen Generasi Z:

- Memperhatikan nilai *customer perceived value* dalam memilih produk. Konsumen generasi Z perlu mempertimbangkan nilai *customer perceived value* dalam memilih produk, seperti kualitas produk, harga, dan nilai-nilai yang dianut *brand*.
- Membangun *brand personal identity* yang positif. Konsumen generasi Z dapat membangun *brand personal identity* yang positif dengan cara mengenali diri sendiri dan nilai-nilai yang dianut, memilih produk yang sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan, berperilaku positif dan bertanggung jawab di media sosial.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mempelajari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand personal identity* dan keputusan pembelian.
- Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam.
- Menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.