

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5. 1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor-faktor pemilihan merek pada distro *Inspired Soekarno Hatta Malang* dapat disimpulkan bahwa dari 28 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 7 faktor, yaitu faktor 1 (kesan nilai) yang terdiri dari variabel karakter modern ( $X_{7.4}$ ), rasa percaya diri ( $X_{6.4}$ ), rasa bangga ( $X_{6.1}$ ), karakter trendy ( $X_{7.3}$ ), mendapatkan pengakuan keren ( $X_{6.3}$ ), karakter stylish ( $X_{7.2}$ ) dan karakter feminin/maskulin ( $X_{7.1}$ ). Faktor 2 (fitur) yang terdiri dari variabel desain elegan ( $X_{2.2}$ ), merek yang elegan ( $X_{4.1}$ ), *limited edition* ( $X_{3.4}$ ), banyak pilihan ukuran ( $X_{3.2}$ ), banyak pilihan warna ( $X_{3.1}$ ), dan desain terkini/*update* ( $X_{2.3}$ ). Faktor 3 (kualitas produk) yang terdiri dari variabel daya tahan jahitan ( $X_{1.2}$ ), daya tahan kain ( $X_{1.3}$ ), kualitas sablon ( $X_{1.4}$ ), dan banyak pilihan model ( $X_{3.3}$ ). Faktor 4 (manfaat psikologis) yang terdiri dari variabel desain unik ( $X_{2.1}$ ), rasa nyaman ( $X_{6.2}$ ), dan merek yang berkelas tinggi ( $X_{4.2}$ ). Faktor 5 (manfaat rasional) yang terdiri dari variabel relevan untuk dipakai santai ( $X_{5.2}$ ) dan produk yang relevan untuk dipakai santai ( $X_{5.2}$ ). Faktor 6 (citra merek) yang terdiri dari variabel merek yang bereputasi bagus ( $X_{4.4}$ ) dan merek yang banyak dikenal ( $X_{4.3}$ ). Dan faktor 7 (desain produk) terdiri dari variabel daya tahan warna ( $X_{1.1}$ ) dan dipakai untuk kuliah ( $X_{5.1}$ ).

## 5. 2. SARAN

1. Saran yang dapat diberikan kepada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, sebaiknya pimpinan Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang lebih memperkuat kesan nilai yang dimiliki oleh merek *Inspired*, karena kesan nilai pada suatu merek dalam penelitian ini merupakan faktor pertama yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan merek *Inspired*.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya yang juga terkait tentang pemilihan merek, sebaiknya menambah indikator yang diteliti dari asosiasi merek, karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 indikator dari 11 indikator asosiasi merek. Disarankan lagi untuk tidak hanya meneliti asosiasi merek saja namun juga meneliti dari aspek *Brand Image*, ataupun elemen ekuitas merek yang lain. Lebih disarankan lagi kepada peneliti selanjutnya untuk memasykkan variabel Islam dalam variabel yang diteliti.