

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil dari pengolahan data pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Saran untuk Louis Vuitton

Dari hasil penelitian ini merek Louis Vuitton memiliki nilai sangat baik dari para konsumen, merek yang selama ini sudah ada sejak lama berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek fesyen mewah paling terkenal didunia. memiliki sejarah yang panjang juga menjadi simbol kemewahan bagi sebagian orang. Keunikan dan inovasi adalah salah dua dari faktor yang membuat Louis Vuitton begitu diminati. Langkah dan upaya yang peneliti sarankan untuk Louis Vuitton agar meningkatkan kualitas layanan yang dimana berdasarkan hasil rata-rata responden layanan *customer service* masih perlu ditingkatkan walapun





sudah cukup baik, lalu menjaga dan mempertahankan mereknya dengan berkolaborasi dengan desainer atau artisan untuk menciptakan koleksi-koleksi khusus dan terbatas, mempertahankan inovasi dalam desain produk mereka yakni desain klasik modern sehingga menarik bagi generasi yang lebih mudah dan relevan, memperluas lini produk untuk mencari peluang baru untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumennya. Dan menyelenggarakan acara khusus dan eksklusif berupa peluncuran koleksi khusus, *fashion show*, dan acara lainnya yang meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dianggap sebagai merek hedon yang selama ini dikaitkan dengan gaya hidup mewah dan berorientasi pada status, keberhasilan dan kepuasan pribadi. Adapun beberapa saran agar Louis Vuitton dapat terus tetap relevan seperti mempertahankan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Konsumen adalah prioritas utama dan menghadirkan pengalaman belanja yang tak terlupakan bagi setiap konsumen. Ini penting untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen dan dapat menjadi kunci untuk membedakan dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Untuk penelitian berikutnya

Dengan keterbatasan penelitian ini, peneliti menyarankan agar variabel menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk dan variabel lainnya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi hasil yang dapat dicapai nantinya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.