

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 369 yang berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 -403,2). Artinya, Uniqlo memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 393 yang berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 -403,2). Artinya Uniqlo memiliki citra merek yang baik pada benak konsumen karena mereknya sudah melekat dan mudah diingat oleh konsumen.
3. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 370 yang berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 -403,2). Artinya konsumen Uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang memiliki pertimbangan yang tinggi dalam memutuskan pembelian pada produk Uniqlo.
4. Hasil analisis verifikatif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen Uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,507. Hal ini berarti, jika kualitas produk Uniqlo meningkat semakin baik, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan meningkat. Hasil persamaan regresi juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *unstandardized* koefisien beta paling besar serta nilai probabilitas (sig.) < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat (dominan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel citra merek.

5. Hasil analisis verifikatif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen Uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,253. Hal ini berarti, jika citra merek Uniqlo meningkat semakin tinggi, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan meningkat karena Citra merek yang baik dari sebuah produk akan membuat produk tersebut dikenal dan dibeli banyak konsumen.
6. Hasil analisis verifikatif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen Uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang. Variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) produk Uniqlo sebesar 0,466 atau 46,6%, sedangkan sisanya 53,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Sesuai dengan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dicapai pada kesimpulan, penulis membuat beberapa rekomendasi yang memiliki implikasi tambahan terhadap variabel yang diteliti, antara lain:

1. Pada penelitian kualitas produk, meskipun hasil analisis menunjukkan kriteria baik, masih terdapat indikator yang memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator-indikator lainnya yaitu indikator desain produk. Hal ini menjadi kelemahan produk Uniqlo karena responden merasa bahwa desain produk yang dimiliki oleh Uniqlo kurang bervariasi. Maka dari itu, diharapkan pihak Uniqlo dapat menambah desain yang lebih bervariasi pada produknya, agar konsumen lebih bebas dalam memilih produk.
2. Pada penelitian citra merek, meskipun hasil analisis menunjukkan kriteria baik, masih terdapat indikator yang memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator-indikator lainnya yaitu pada indikator popularitas merek. Hal ini menandakan bahwa merek Uniqlo belum terlalu dikenali oleh konsumen secara luas serta masih sedikit lebih rendah dibanding dengan kompetitornya. Maka dari itu, diharapkan pihak Uniqlo lebih gencar melakukan aktivitas

promosi serta menambah jumlah outlet, agar konsumen lebih dapat mengenali Uniqlo.

3. Pada penelitian keputusan pembelian, meskipun hasil analisis menunjukkan kriteria tinggi, diharapkan piha Uniqlo dapat melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian pada produk mereka dibanding dengan para kompetitornya.
4. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk diketahui merupakan variabel dominan yang memiliki pengaruh positif lebih besar di bandingkan dengan citra merek. Oleh karena itu, pihak Uniqlo diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk agar dapat menarik lebih banyak keputusan pembelian konsumen.
5. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dari kualitas produk, pihak Uniqlo juga diharapkan dapat lebih memperkuat citra merek dengan memperkuat identitas merek yang dimiliki agar mampu membuat keputusan pembelian konsumen lebih tinggi.
6. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo dengan pengaruh sebesar 0,466 atau 46,6%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel yang tidak diteliti sebesar 53,4%. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga (*price*), gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), electronic word of mouth (E-WOM), *celebrity endorser* dan lain-lain.