

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian mengenai Pengaruh *Co-branding* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UT *Graphic T-Shirt* Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, adapun kesimpulannya, adalah sebagai berikut:

1. *Co-branding* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk UT *Graphic T-Shirt* Uniqlo.
2. Desain Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk UT *Graphic T-Shirt* Uniqlo.
3. *Co-branding* (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk UT *Graphic T-Shirt* Uniqlo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat empat indikator dengan delapan pernyataan, dimana pada pernyataan “Kebiasaan membeli produk UT milik Uniqlo membuat saya enggan mencoba produk sejenis dari merek lain” memiliki skor paling rendah. Kemudian, pada hasil uji Koefisien Determinasi diketahui bahwa variabel

- b. independen mampu menjelaskan sebesar 70,1% pengaruh terhadap variabel dependen, sehingga, diharapkan Uniqlo menciptakan nilai unggul lebih agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti menghadirkan kolaborasi dengan mengedepankan keekklusifan pada produk yang diluncurkan, terus menghadirkan elemen desain yang dapat menjadi keunikan, hingga meningkatkan nilai pada aspek lain seperti dengan penggunaan bahan yang nyaman, menyediakan pilihan produk seperti yang berlengan panjang hingga kualitas *printing* pada desain yang baik.
- c. Pada Variabel Co-Branding (X1) terdapat enam indikator dengan dua belas pernyataan, dimana pada pernyataan “Ketika membeli *T-Shirt*, produk UT milik Uniqlo yang pertama kali muncul dalam benak saya” memiliki skor terendah. Maka dari itu, diharapkan kepada Uniqlo untuk dapat memilih mitra *co-branding* yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas. Uniqlo juga dapat melakukan kolaborasi dengan seniman atau karakter lokal serta mengikutsertakan *influencer* yang relevan dengan *co-branding* yang sedang dilakukan untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target pasar sesuai seperti komunitas penggemar, hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, variabel *Co-Branding* memiliki pengaruh sebesar 37%.

d. Pada Variabel Desain Produk (X2) terdapat tiga indikator dengan enam pernyataan, dimana pada pernyataan “Keragaman desain dalam koleksi UT milik Uniqlo membuat saya lebih puas dalam memilih produk” memiliki skor terendah. Sehingga diharapkan Uniqlo dapat lebih mengeskplor dan berinovasi terhadap model desain pada produk UT milik Uniqlo seperti lebih menonjolkan karakter kolaborasi, mengambil ciri khas elemen atau warna dari karakter kolaborasi yang dapat diterapkan pada produk UT *Graphic T-Shirt*, dan sebagainya. Langkah ini dapat dilakukan sebagai cara untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, variabel Desain Produk memiliki pengaruh sebesar 47,5%.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga akan ada perbedaan dari penelitian sekarang dengan penelitian selanjutnya.