

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini tentang analisis kualitas produk, *brand image*, dan tren mode terhadap keputusan pembelian produk retail Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang memperoleh kesimpulan bahwa :

1. kualitas produk (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk retail Uniqlo.
2. *Brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk retail Uniqlo.
3. Tren Mode (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk retail Uniqlo.

Secara keseluruhan menegaskan bahwa Uniqlo telah berhasil memanfaatkan ketiga variabel ini, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian, terkhususnya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan.

Ini mengartikan hipotesis yang dirumuskan penulis, sudah diuji serta teruji kebenarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- 1) Kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian karena kualitas yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini dari 97 responden ada sebanyak 35 (36,1%) responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa produk sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian diharapkan Uniqlo dapat memperbanyak berbagai macam model pakaian. Dengan memperkuat mekanisme untuk memahami keluhan dan kebutuhan konsumen secara proaktif. Ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, analisis ulasan *online*, atau forum pelanggan. Dengan memahami keluhan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, Uniqlo dapat menyesuaikan produk untuk lebih sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen, sehingga hal ini dapat memperkuat kualitas produk yang baik dan meningkatkan keputusan pembelian.

- 2) *Brand Image* sangat penting dalam keputusan pembelian karena *brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan penelitian dari 97 responden ada sebanyak 47 (48,5%) responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa citra pengguna Uniqlo dianggap memiliki selera *fashion* yang bagus. Dengan demikian diharapkan Uniqlo perlu memperkuat identitas mereknya sebagai pemimpin *fashion*, dengan menunjukkan komitmen pada inovasi dan desain yang lebih efektif dan terfokus pada item-item yang memiliki daya tarik *fashion* yang lebih kuat. Ini bisa mencakup komunikasi yang lebih kuat tentang bagaimana produk

Uniqlo dirancang dengan mempertimbangkan estetika modern dan tren global. Hal tersebut dapat dikomunikasikan melalui iklan, media sosial, atau kampanye pemasaran, konsisten dalam menampilkan citra merek sebagai pemimpin *fashion*.

- 3) Tren mode dalam keputusan pembelian sangat penting karena tren mode mencerminkan preferensi konsumen saat ini dan kebutuhan konsumen akan gaya yang terkini. Berdasarkan hasil penelitian dari 97 responden ada sebanyak 41 (42,3%) responden yang tidak setuju dengan pernyataan produk Uniqlo memiliki karakteristik yang modis. Dengan demikian diharapkan Uniqlo dapat meningkatkan pemantauan *trend fashion* global dan lokal secara lebih intensif untuk mengidentifikasi tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen, ini mencakup analisis demografi, gaya hidup, dan perilaku berbusana dari target pasar. Dengan memahami preferensi konsumen secara spesifik, Uniqlo dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan dalam melakukan pembelian.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk, *brand image*, dan tren mode terhadap keputusan pembelian hanya mampu menjelaskan sebesar 0,114 atau 11,4% sedangkan sisanya 88,6%. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan rumusan masalah dan variabel yang telah ada untuk mengidentifikasi lebih banyak isu serta menghasilkan temuan penelitian yang lebih baru lagi. Selain itu, peneliti diharapkan memperluas

cakupan subjek dan sampel yang digunakan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan meningkatkan variasi jawaban.



THE
Character Building
UNIVERSITY