

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan kajian teoritis, analisis data beserta hasil perhitungannya yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan keputusan pembelian di Jakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang sebelumnya dikemukakan oleh peneliti dapat diterima. Penelitian yang dilakukan sejak bulan Januari sampai Juli 2021 pada masyarakat Jakarta memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand fashion Uniqlo di Jakarta. Pernyataan tersebut berarti, bahwa apabila kualitas produk tinggi maka keputusan akan pembelian meningkat.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian brand fashion Uniqlo di Jakarta. Pernyataan tersebut berarti, bahwa apabila citra merek meningkat maka keputusan akan pembelian juga meningkat.

5.2 Implikasi

Pada kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Uniqlo di Jakarta. Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek merupakan slaha satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan hipotesis yang diusulkan.

1. Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian karena kualitas produk adalah sebuah usaha dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dari segi kualitas dengan indikator yang memiliki total skor tertinggi adalah Saya merasa puas pada metode pembayaran di Uniqlo yang lengkap sebesar 13,17%. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa apabila tiap item indikator pada kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan akan pembelian juga dapat meningkat.
2. Citra merek merupakan faktor penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian karena citra merek merupakan gambaran positif dari suatu merek yang bisa menjadi pembeda dengan merek lainnya dengan indikator yang memiliki total skor tertinggi adalah Uniqlo memiliki merek yang kuat di benak konsumen dan Konsumen merasa tertarik setelah mendengar kata atau merek Uniqlo sebesar 25,86%. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa apabila tiap item indikator pada citra merek ditingkatkan, maka keputusan akan pembelian juga dapat meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Pemaparan keterbatasan ini bertujuan agar hal tersebut dapat diperbaiki lagi pada penelitian berikutnya. Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel saja yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Belum mampu menjangkau semua kelompok masyarakat karena pada penelitian ini hanya menggunakan 200 responden saja.
3. Peneliti masih sulit mendapatkan data *fashion* di Indonesia, sehingga peneliti kurang mendalami permasalahan tentang *fashion* yang ada di Indonesia.
4. Terbatasnya masyarakat yang pernah membeli produk Uniqlo, sehingga hal tersebut menjadi penghambat dalam pengambilan sampel yang kriterianya sudah ditentukan.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian, dapat menggunakan variabel-variabel lain di luar penelitian ini dan jumlah variabel yang lebih banyak. Oleh karena itu, dapat memperoleh hasil koefisien determinasi yang lebih besar. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan indikator pada kualitas produk yang memiliki total skor terendah pada penelitian ini yaitu Produk Uniqlo memiliki pilihan warna yang beragam sebesar 11,98% dan indikator pada citra merek yang memiliki total skor terendah pada penelitian ini yaitu Uniqlo memiliki ciri khas pada logonya sebesar 23,68% untuk dapat meneliti dan meningkatkan total skor tersebut agar didapat hasil yang maksimal. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti *brand fashion* yang lebih sering dibeli atau dikenakan oleh masyarakat umum lainnya agar dapat menaikkan jumlah sampel dalam diteliti sehingga dapat memaksimalkan perhitungan data.