

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis satu yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* (Y2) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin bagus *brand image* suatu produk maka semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika *brand image* rendah maka *Repeat Purchase* terhadap merek tersebut juga rendah.
2. Hipotesis dua yang menyatakan bahwa variabel *Product Quality* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* (Y2) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi pula *Repeat Purchase* konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk rendah maka *Repeat Purchase* konsumen terhadap merek tersebut juga rendah.
3. Hipotesis tiga yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y1) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Brand Image* suatu produk maka semakin loyal pula konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika *Brand Image* rendah maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga rendah.
4. Hipotesis empat yang menyatakan bahwa variabel *Product Quality* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y1) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu produk maka semakin loyal pula konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk rendah maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga rendah.

5. Hipotesis lima yang menyatakan bahwa variabel *Brand Loyalty* (Y1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* (Y2) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin loyal konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika semakin rendah *Brand Loyalty* maka semakin rendah pula *Repeat Purchase* dari konsumen tersebut.
6. Hipotesis enam yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* (Y2) melalui *Brand Loyalty* (Y1) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* mampu dijadikan mediasi antara variabel *Brand Image* dengan *Repeat Purchase*.
7. Hipotesis tujuh yang menyatakan bahwa variabel *Product Quality* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* (Y2) melalui *Brand Loyalty* (Y1) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* mampu dijadikan mediasi antara variabel *Product Quality* dengan *Repeat Purchase*.
8. Uniqlo hingga saat ini sudah mempunyai citra merek yang baik dan positif dikalangan masyarakat, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi citra produk dan pemakainya pula. Dan kualitas produk yang diberikan Uniqlo sudah sangat baik, sehingga banyak konsumen yang merasa puas akan produk Uniqlo itu sendiri. Sehingga hal tersebut membuat loyalitas merek yang dimiliki Uniqlo juga baik dan banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang karena aspek aspek tersebut. Karena positifnya citra merek dan baiknya kualitas produk yang dimiliki Uniqlo, hal tersebut menciptakan keinginan konsumen untuk terus membeli produk Uniqlo, dengan begitu terciptalah loyalitas dari konsumen tersebut terhadap merek Uniqlo.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel variabel pada loyalitas merek dan pembelian ulang konsumen Uniqlo yang sudah diteliti pada penelitian ini memiliki kondisi yang baik. Hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang sudah disebarakan melalui kuesioner yang mana memiliki jawaban yang positif terhadap pernyataan yang diberikan peneliti pada kuesioner. Untuk terus meningkatkan dan memelihara konsumen Uniqlo akan loyalitas merek dan pembelian ulangnya, maka diperlukan perhatian akan beberapa hal, antara lain:

1. Pada variabel citra merek, responden rata rata merespon dengan positif pada pernyataan yang diberikan. Indikator yang memiliki respon positif tertinggi ada pada indikator BI02 yang memiliki pernyataan “Produk Uniqlo dapat memberikan kesan yang positif terhadap penggunaanya” dengan respon yang positif sebesar 52.8% responden. Yang mana pada akhirnya dapat dikatakan bahwa penting bagi Uniqlo untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen dan masyarakat umum sehingga baik merek maupun penggunaanya mendapatkan citra yang positif.
2. Pada variabel kualitas produk, responden rata rata merespon dengan positif pada pernyataan yang diberikan. Indikator yang memiliki respon positif tertinggi ada pada indikator PQ04 yang memiliki pernyataan “Uniqlo melayani konsumennya dengan baik” dengan respon yang positif sebesar 49.6% responden. Yang mana pada akhirnya dapat dikatakan bahwa penting bagi Uniqlo untuk memberikan memperhatikan lebih akan bagaimana kemampuan melayani seorang konsumen sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan kualitas produk Uniqlo.
3. Pada variabel loyalitas merek, responden rata rata merespon dengan positif pada pernyataan yang diberikan. Indikator yang memiliki respon positif tertinggi ada pada indikator BL01 yang memiliki pernyataan “Adanya

perasaan puas setelah membeli produk Uniqlo” dengan respon yang positif sebesar 53.7% responden. Yang mana pada akhirnya dapat dikatakan bahwa penting bagi Uniqlo untuk memperhatikan kepuasan pelanggan supaya dapat meningkatkan loyalitas merek sehingga para konsumen lebih percaya dan tidak perlu berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali pada produk Uniqlo.

4. Pada variabel pembelian ulang konsumen, responden rata rata merespon dengan positif pada pernyataan yang diberikan. Indikator yang memiliki respon positif tertinggi ada pada indikator RD02 yang memiliki pernyataan “Adanya harapan untuk dapat membeli produk Uniqlo di masa yang akan datang” dengan respon yang positif sebesar 50.8% responden. Yang mana pada akhirnya dapat dikatakan bahwa penting bagi Uniqlo untuk mempertahankan citra merek yang positif dan memerhatikan kualitas produk sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Saat penyebaran kuesioner, beberapa responden tidak mengisi dengan baik dan benar sehingga membuat beberapa data yang berhasil dikumpulkan tidak dapat digunakan.
2. Adanya keterbatasan dalam pelaksanaan bimbingan skripsi selama penelitian karena hanya dapat dilaksanakan secara *online* menjadi salah satu hambatan bagi peneliti.

5.4 Saran Penelitian

5.4.1 Saran Praktis

1. Pada variabel citra merek, terdapat sebanyak 12.2% responden yang menjawab agak setuju pada pernyataan “Uniqlo memberikan inovasi kepada konsumennya” yang mana menunjukkan bahwa responden tersebut ragu jika

Uniqlo memberikan inovasi kepada konsumennya. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk Uniqlo agar lebih memperlihatkan bahwa adanya inovasi yang diberikan sehingga konsumen akan lebih menyadari dan yakin akan adanya inovasi tersebut, dan membuat inovasi yang lebih menarik dan lebih menonjol lagi.

2. Pada variabel kualitas produk, terdapat sebanyak 13.8% responden yang menjawab agak setuju pada pernyataan “Tidak menemukan kerusakan setelah membeli produk Uniqlo” yang mana menunjukkan bahwa responden tersebut ragu pada kualitas produk dan masih melihat adanya kerusakan pada produk yang dibeli. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk Uniqlo agar lebih memperhatikan lagi *quality control* dari produk yang akan dijual sehingga konsumen tidak menemukan kecacatan pada produk dan penilaian konsumen akan kualitas produk Uniqlo akan semakin baik.
3. Pada variabel loyalitas merek, terdapat sebanyak 10.6% responden yang menjawab agak setuju pada pernyataan “Saya akan *up to date* dengan merek Uniqlo dan produknya yang akan datang”. Hal ini menunjukkan kurang kuatnya loyalitas merek dan masih ragunya konsumen untuk loyal terhadap Uniqlo yang membuat beberapa konsumen kurang tertarik pada produk dan penawaran Uniqlo yang mendatang. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk membuat inovasi yang dapat mengikat dan melibatkan konsumen pada setiap pembeliannya sehingga adanya keinginan konsumen untuk berkomitmen pada Uniqlo dan menumbuhkan loyalitas merek.
4. Pada variabel pembelian ulang, terdapat sebanyak 11.8% responden yang menjawab agak setuju pada pernyataan “Saya akan membeli produk Uniqlo dalam jangka waktu yang panjang” yang mana menunjukkan masih banyaknya keraguan dari konsumen akan niatnya untuk membeli produk Uniqlo di masa yang akan mendatang. Hal yang dapat disarankan peneliti ialah untuk Uniqlo agar tetap mempertahankan citra merek positifnya sehingga Uniqlo akan tertanam pada benak konsumen, melakukan promosi yang lebih menarik lagi,

dan menjaga kualitas produknya sehingga konsumen tidak perlu meragukan lagi kualitas produk Uniqlo dan merasa harga yang dibayarkan dengan kualitas yang didapatkan sudah sejalan.

5.4.2 Saran Teoritis

1. Peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa dapat menggunakan variabel lain yang seperti *satisfaction* menurut Nasir et al. (2021), *customer trust* menurut Laparojkit dan Suttipun (2021), dan variabel lainnya yang berhubungan.
2. Penelitian dapat diubah dan dikembangkan dengan mengganti objek penelitian dan model penelitian yang berbeda, memperluas populasi dan sampel, sehingga memungkinkan untuk memperluas cakupan dan hasil penelitian.
3. Penelitian yang akan mendatang juga dapat mencari referensi dan sumber yang lebih akurat dan *up to date* lagi dengan adanya studi dan inovasi yang semakin berkembang pada dunia pemasaran