



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti menyimpulkan secara singkat mengenai dampak citra merek serta pemasaran/promosi dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk Uniqlo pada Uniqlo *online store* yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis nilai Sig (2 tailed) X1 (Citra Merek) yaitu sebesar 0,0005 < 0,05 serta nilai B yaitu 0,307 oleh karenanya dapat diberikan kesimpulan bahwa terbukti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..
2. Berdasarkan analisis nilai Sig X2 (Promosi) yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai B yaitu 0,521, oleh karenanya dapat diberikan kesimpulan bahwasannya terbukti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menyatakan hal – hal berikut sebagai saran dengan harapan dapat memberikan masukan kepada pihak – pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Uniqlo

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembeli ternyata dipengaruhi oleh citra merek, oleh sebab itu peneliti memberi saran bagi Uniqlo agar senantiasa menjaga serta meningkatkan citra merek produk Uniqlo. Sesuai dengan hasil penelitian terdapat indikator pernyataan dalam kuisisioner mengenai produk uniqlo memiliki ciri khas tersendiri mempunyai skor rerata paling rendah yaitu 4,2 daripada parameter yang lain. Oleh karena itu, Uniqlo dapat membuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



produk yang lebih kreatif atau inovatif sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk tersebut karena.

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh yang namanya promosi, oleh karena itu diharapkan produk Uniqlo untuk selalu mempertahankan promosinya. Sesuai dengan hasil penelitian terdapat indikator pernyataan dalam kuisisioner mengenai Uniqlo menyediakan *souvenir* yang menarik (*tote bag, tumbler*) mempunyai rerata skor terendah yakni senilai 3,64 daripada parameter yang lain. Oleh karena itu, Uniqlo dapat memperbaiki promosi atau menambahkan *souvenir*, kupon belanja atau hadiah-hadiah lainnya. Berdasarkan keluhan konsumen dalam aplikasi Uniqlo *online store* menyatakan bahwa tidak adanya promosi mengenai ongkos kirim, sebaiknya Uniqlo dapat pula memberikan promosi berupa diskon untuk ongkos kirim.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa citra merk serta pemasaran berpengaruh sebanyak 54,8% atas keputusan pembelian dan sebagian besarnya yaitu 45,2% mendapat pengaruh dari berbagai aspek yang lain yang tidak dikaji pada studi ini, oleh sebab itu disarankan studi selanjutnya guna mengidentifikasi faktor apa sajakah yang termasuk dalam 45,2% agar memperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.