

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

Peneliti juga akan memberikan beberapa saran yang dihasilkan dari penelitian tersebut.

### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di aplikasi Uniqlo ID daerah Jakarta Utara, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat cukup bukti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat cukup bukti bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Optimalisasi Strategi Promosi : aplikasi Uniqlo ID perlu mengoptimalkan strategi promosi yang digunakan. Uniqlo perlu meninjau kembali pendekatan promosi yang digunakan. Salah satu langkah yang bisa diambil yaitu menyesuaikan promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, yang terdiri dari konsumen kelas menengah ke atas. Promosi yang terlalu fokus pada diskon mungkin tidak efektif bagi kelompok ini. Oleh karena itu, Uniqlo bisa lebih menekankan pada penawaran eksklusif, nilai tambah produk, atau pengalaman belanja yang premium.





2. Penguatan pengalaman pengguna: hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uniqlo seharusnya meningkatkan aspek-aspek pengalaman pengguna dalam aplikasinya. Ini bisa mencakup peningkatan navigasi aplikasi, kemudahan transaksi dan layanan pelanggan. Selain itu uniqlo dapat mempertimbangkan untuk menambahkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.
3. Penelitian Lanjutan : disarankan agar peneliti mempertimbangkan penambahan atau penggantian variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Uniqlo ID, seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, disarankan juga untuk meningkatkan jumlah responden karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, hanya sekitar 21,5% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang telah dipertimbangkan

**© 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.