

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dianalisis pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin kuat keputusan konsumen membeli terhadap produk Uniqlo.
2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek dikatakan memiliki pengaruh karena semakin baik citra dari suatu produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk Uniqlo tersebut.
3. Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Etnosentrisme dikatakan berpengaruh karena semakin besar rasa etnosentrisme seseorang akan berpengaruh pula pada suatu keinginan membeli pada produk merek Uniqlo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut

1. Sulit untuk menjangkau lebih banyak responden lagi karena terhambat oleh jaringan untuk menyebarkannya tidak terlalu banyak.
2. Sampel penelitian menggunakan purposive (tidak acak) sehingga tidak bisa di generalisir

3. Adanya kesulitan dari responde dalam memahami item pernyataan yang diajukan .

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah diteliti pada penelitian ini maka penelitian memberikan saran-saran yang berguna dan bisa dimanfaatkan bagi pihak yang terkait sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek adalah variabel yang paling berpengaruh di dalam penelitian ini, sehingga sebaiknya perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menguatkan citra merek. Strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produknya dan bisa selalu menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap selalu menggunakan produk mereka dan tidak beralih ke produk yang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat dengan mengembangkan variabel yang telah saya lakukan dengan cara menambahkan variabel-variabel yang belum peneliti bahas pada penelitian. Variabel-variabel yang dapat ditambahkan seperti Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrianto, HN, & Idris. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek*
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan*. *Jurnal MIX*, Volume V, No.1, 124-143.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). *Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision*. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294-305.
- Darojat, T. A. (2020). *Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision*. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2, April), 51-57.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana BerkatPekanbaru*. *Journal Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*, Januari 2016.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA. Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rizal Bagus Setiawan, Tatik Suryani *Citra merek, bintang iklan, dan kesadaran merek: cukup kuatkah dalam mempengaruhi intensi pembelian kecap manis ABC di Surabaya*.
- Rezha Devi Anggraeini dan Suparwati. (2020). *Pengaruh Media Sosial dan Kpercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat*. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 53(9), 287.