

## **BAB V PENUTUP**

### **2.1.6. 5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan sikap konsumen terhadap niat beli Sampel yang digunakan pada penelitian ini Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z disurabaya yang menggunakan produk UniQlo. Berdasarkan kriteria sampel yang sudah ditentukan yaitu usia dari responden minimal harus 19 tahun dan maksimal 27 tahun, Membeli produk UniQlo minimal 2 kali, Responden bertempat tinggal di Surabaya . Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah niat beli sebagai variabel dependen, sedangkan citra merek, kesadaran merek, sikap konsumen sebagai variabel independen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maupun pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek, kesadaran merek, sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
2. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Yang artiinya baik buruknya citra merek suatu produk tidak mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Yang artinya kesadaran merek mampu membuat daya Tarik beli konsumen sehingga minat beli terhadap suatu produk meningkat Dimana mempengaruhi niat beli.

4. Sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh negative signifikan terhadap niat beli, artinya tinggi rendahnya rasa suka seorang terhadap suatu produk yang menyatakan sikap seorang konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli

#### **2.1.7. 5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian menggunakan data kuesioner yang di bagikan yang terpilih hanya 100 responden yang dapat dipilih atau sesuai kriteria
2. Batasan umur yaitu 19-27 yang Dimana tidak semua mengisi dengan benar atau sesuai dengan petunjuk
3. Tidak semua responden tertarik terhadap produk Uniqlo
4. Penggunaan Variable yang hanya citra merek, kesadaran merek, sikap konsumen, serta periode penelitian yang digunakan dari bulan desember 2023- Januari 2024.

#### **2.1.8. 5.3 Saran**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga peneliti memeberikan saran bagi semua pihak yang menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi diantaranya adalah :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kesadaran merek, karena variable kesadaran merek mempunyai pengaruh positif signifikan

terhadap niat beli suatu Produk, kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu yang dikeluarkan oleh suatu Perusahaan, yang akan meningkatkan niat beli terhadap suatu produk yang dikeluarkan Perusahaan.

## 2. Bagi konsumen

Konsumen diharapkan untuk mengetahui setiap apa produk yang ingin dibeli, dan mengetahui setiap indikator tentang merek yang akan dibeli yang sesuai niat beli produk yang diinginkan.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel atau mengganti variabel lain dan menggunakan sampel yang lebih banyak namun tetap memperhatikan kriteria dan karakteristik dari setiap populasi yang digunakan baik dari usia, pekerjaan dll, serta lebih banyak mencari dan membaca referensi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat ilmu pengetahuan yang lebih luas dan baru.

## DAFTAR RUJUKAN

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Denicaelma. (2019). *No Title*. 19–61.
- Fanny. (2021). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1*. 11–22.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kuncoro, M. (2013). *No Title. Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.*
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). *The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang*. 4(1), 1–12.
- Mubarok, M. M. (2018). *The effect of brand image and consumer attitudes on the deci- sion to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy*. 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.1134>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 53–62.
- [https://www.uniqlo.com/id/id/corp\\_about.html](https://www.uniqlo.com/id/id/corp_about.html)
- <https://www.fimela.com/fashion/read/3512622/ sederhana-dengan-teknologi-tinggi-dna-yang-membedakan-uniqlo-dengan-brand-lainnya>
- <https://www.merdeka.com/jabar/apakah-gen-z-itu-ini-penjelasan-dan-karakteristiknya-49961-mvk.html?screen=2>