

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand* Uniqlo atas *lifestyle* di masyarakat dan terhadap Keputusan pembelian merupakan studi yang signifikan dan relevan.

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* (H1) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 8.613 dan nilai signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
2. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* (H2) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,329 dengan nilai signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions* (H3) dengan  $t_{hitung}$  1,239 dan nilai signifikansi 0.271. Ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti strategi pemasaran dan persepsi merek, lebih berperan dalam keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, disadari bahwa penelitian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Kemungkinan kurangnya mempertimbangkan keragaman sosial, ekonomi, dan

budaya yang mungkin berbeda di tiap individu di daerah tersebut.

2. Kemungkinan kurangnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

#### a. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk memperkuat keterhubungan brand dengan nilai budaya melalui storytelling yang lebih menonjolkan identitas dan filosofi merek. Dalam aspek digital marketing, iklan perlu dibuat lebih kreatif dan menghibur dengan elemen visual yang menarik, seperti video interaktif atau narasi yang engaging. Dari segi kualitas produk, desain perlu lebih disesuaikan dengan tren terkini agar tetap relevan dan diminati. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memastikan ekspektasi sesuai dengan realitas produk melalui deskripsi yang lebih rinci dan ulasan pelanggan yang transparan. Terakhir, perusahaan dapat lebih menonjolkan kualitas bahan produk dalam kampanye pemasaran agar konsumen semakin memahami dan mempertimbangkan faktor ini sebelum membeli.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti pengalaman pelanggan atau loyalitas yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perluasan objek penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih besar atau lokasi yang berbeda juga direkomendasikan untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Selain itu, penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dan pengujian variabel

moderator atau mediasi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam.



## DAFTAR RUJUKAN

- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan *Brand image* & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang) . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5988–6003.  
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8270>
- Salsa Rahmawati Saputri, & Sugiyanto. (2023). PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, SELF-CONSISTENCY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI SELF-MOTIVATION PADA BRAND UNIQLO. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 34–44. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i3.668>
- Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh *Digital marketing*, *Product quality* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Shifra, N. F. C. (2023). Analisa keberhasilan produk pakaian asal Jepang: Eksistensi brand Uniqlo di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 66–76.  
<https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.562>
- Aulia Qadri, R., Cuandra, F., Dewi, S., Aurellia, A., Jeslin, Kristina, & Sherry. (2022). Analisa Pengaruh Manajemen Rantai Pasok dalam Meningkatkan

Kinerja Perusahaan UNIQLO dengan Menggunakan Sistem Enterprise Resource Planning (ERP). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2175–2186.  
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i9.2125>

Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, *Brand image*, and *Product quality* on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10.21070/ijler.v15i0.779. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.779>

Dathe, T., Müller, V., Helmold, M. (2023). Managing Global Supply Chain. In: Business Opportunities and Risks in China . Management for Professionals. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-31933-4\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-31933-4_13)

Alamsyah, A., Masken, E., & Prasetyo, A. (2023). The Effect of Advertising on social media on Fashion Product *Purchase decision*. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 3(1), 61-68.  
<https://doi.org/10.34010/injuratech.v3i1.9885>

Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214 - 237. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i4.1689>

hypebeast.com. (2021, June 9). Ngobrol bareng Adi tentang Evolusi Streetwear dan Pengaruhnya ke Industri Lifestyle di Indonesi. Retrieved from www.hypebeast.com: <https://hypebeast.com/id/2021/6/ngobrol-bareng-adi-tentang-evolusi-streetwear-dan-pengaruhnya-ke-industri-lifestyle-di-indonesia>

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal /Vol.4*, 41-48.

<https://journals.ums.ac.id/index.php/komunit/article/view/16841>

WeAreSocial, & Hootsuite. (2021). Digital Indonesia. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>

YoungOnTop. (2020, June 10). Rahasia Dibalik Larisnya Kaos Jakarta VS Everybody. Retrieved from [www.youngontop.com](http://www.youngontop.com): <https://www.youngontop.com/read/227089/rahasia-dibalik-larisnya-kaos-jakarta-vs-everybody/>

Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(5), 213-220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>

Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.

Alshurideh, M. T., Alserhan, A. F., Mohammad, A. A. S., Alanazi, T., Alzeetawi, O. A. M., Al-Tit, A. A., Al-Ayed, S. I., Mohammad, S. I., Al-hawajreh, K. M., & Al-Adamat, A. M. (2025). Impact of digital marketing on mental image of banks in Saudi Arabia. In *Intelligence-Driven Circular Economy*:

*Regeneration Towards Sustainability and Social Responsibility—Volume 2*  
(pp. 195–209). Springer.

Asamoah, G., Kusi, L. Y., Coffie, I. S., Afum, E., & Bonsu-Owu, H. K. (2025).

Corporate social responsibility, corporate brand image and employer attractiveness: perspectives of potential employees. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 17(1), 71–86.

de Araujo, D. I. M., Ximenes, E., Mujanah, S., & Halik, A. (2025). Effect Of

Green Marketing And Brand Image On Purchase Decision Of Aqua Gallon With Customer Loyalty As A Mediating Variable. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(01), 64–72.

Ganatal, B. A., & Azhar, A. (2025). THE INFLUENCE OF REFERENCE

GROUPS, PRODUCT QUALITY, AND AFTER SALES SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA BRAND MOTORCYCLES (CASE STUDY IN THE COMMUNITY OF PINO RAYA DISTRICT, BENGKULU CITY). *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 238–247.

Gultom, P., Januaryy, W., & Wilbert, W. (2025). Digital marketing strategy for

purchasing decisions at Rezeky Payet Medan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 55–63.

Hu, D., Huang, Y., & Ge, H. (2025). Corporate financing constraints and export

product quality: based on the perspective of dual institutional differences. *Applied Economics Letters*, 32(2), 199–203.

Kim, H. S., Kilburn, L., Aldrich, C. G., Dogan, H., Li, Y., & Alavi, S. (2025).

Internal versus external fat in extrusion of dry expanded dog kibbles containing soy—Impact on process stability and product quality. *Animal Feed Science and Technology*, 320, 116203.

Kozak, M., & Correia, A. (2025). From mass marketing to personalized digital marketing in tourism: a 2050 horizon paper. *Tourism Review*, 80(1), 373–391.

Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025). The influence of social media marketing, consumer reviews, and brand image on purchasing decisions. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 51–68.

Sulaiman, N. S., Sintang, M. D., Huda, N., Mohd Zaini, H., Akanda, M. J. H., & Pindi, W. (2025). Enhancing meat product quality: Exploring the effects of additives on myofibrillar protein functionality. *Food and Bioprocess Technology*, 18(2), 1043–1060.

Sumaya, S., & Mesra, B. (2025). Analysis Of Product Quality And Consumer Satisfaction On Purchasing Decisions For Garmin Brand Watches. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(1), 57–64.

Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100309.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, 5(31), 55–65.