



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata terdapat satu hasil hipotesis yang tidak sesuai dengan hasil temuan Lee et al, (2008). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Normative influence* memberi pengaruh positif terhadap *brand consciousness*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai  $P < 0,05$ . Sehingga semakin baiknya *normative influence* akan mampu meningkatkan *brand consciousness*.
2. *Brand consciousness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,085 sehingga nilai  $P > 0,05$ . Sehingga bisa dikatakan bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh positif tidak berlaku.

3. *Brand consciousness* memberi pengaruh positif terhadap *emotional value*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai  $P < 0,05$ . Sehingga semakin baiknya *brand consciousness* akan mampu meningkatkan *emotional value*.
4. *Perceived quality* memberi pengaruh positif terhadap *emotional value*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,007 sehingga nilai  $P < 0,05$ . Sehingga semakin baiknya *perceived quality* akan mampu meningkatkan *emotional value*.
5. *Perceived quality* memberi pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai  $P < 0,05$ . Sehingga semakin baiknya *perceived quality* akan mampu meningkatkan *repurchase intention*.
6. *Emotional value* memberi pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai  $P < 0,05$ . Sehingga semakin baiknya *emotional value* akan mampu meningkatkan *repurchase intention*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komperhensif dan mendalam.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. UNIQLO perlu untuk mengeluarkan produk-produk *fashion* yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang saat ini dan mensosialisasikan produk *fashion* UNIQLO yang mempunyai *image* dewasa muda atau *youth* dengan melakukan kerja sama dalam bentuk *celebrity endorsement* dengan salah satu grup terkenal di Indonesia seperti JKT48.
2. Mengeluarkan koleksi *t-shirt* UNIQLO (UT) edisi khusus yang menggunakan desain bergambar artis internasional.
3. Menghias manekin dengan melakukan *mix and match* produk-produk UNIQLO agar dapat menonjolkan bahwa desain baju *basic* tidak selalu membosankan.
4. Mensosialisasikan produk *fashion* UNIQLO yang memiliki kualitas baik melalui sosial media secara aktif.
5. Mempromosikan produk UNIQLO lewat media cetak berupa majalah *fashion*.
6. Mengeluarkan inovasi baru yaitu teknologi anti-bakteri khususnya pada pakaian dalam.
5. Meluncurkan koleksi *limited edition* yang dibuat oleh desainer *fashion* ternama Jepang yaitu Rei Kawakubo dengan setiap pembelian koleksi *limited edition* tersebut maka konsumen mendapatkan tanda tangan yang tertera di pakaian UNIQLO serta dapat melakukan foto bersama. Selain itu, UNIQLO perlu untuk mendekorasi toko yang bisa menyampaikan perasaan senang dan nyaman saat berbelanja dengan menawarkan suasana menarik misalnya melalui pendekorasi toko setiap hari raya besar seperti Idul Fitri dan Natal.
7. UNIQLO perlu memberikan *tote bag* yang memiliki desain berbeda setiap musim nya kepada konsumen sehingga dengan bertambahnya desain *tote bag*

tersebut maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

8. UNIQLO perlu untuk menambahkan koleksi produk-produk *fashion* yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang saat ini diluar koleksi *basic* yang menjadi ciri khas dari UNIQLO.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan responden yang dipilih adalah responden yang belum pernah membeli produk *fashion* UNIQLO. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menggali lebih tajam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk *fashion*. (*purchase intention*).
2. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya menambah indikator pada seluruh variabel dengan batas jumlah yang diperbolehkan dalam melakukan penelitian pada suatu variabel. Karena jika jumlah indikator melebihi batas yang diharuskan maka akan membuat hasil penelitian menjadi tidak valid.
3. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil sampel di wilayah Jabodetabek dikarenakan lokasi toko UNIQLO hanya berada di wilayah Jakarta dan Tangerang. Apabila kedepannya UNIQLO membuka toko

di kota lain diluar Jakarta dan Tangerang maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya, sampel responden yang diambil mengikuti perkembangan toko UNIQLO yang ada di Indonesia.

4. Penelitian ini untuk selanjutnya dapat diterapkan dengan menggunakan suatu objek penelitian lain dalam industri *fashion* seperti, H&M, Forever21, Gap, dan lainnya.

