



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

Berdasarkan hasil analisa data dengan menggunakan *software* AMOS 22 menyimpulkan bahwa data dalam penelitian memiliki kecocokan dengan model penelitian. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki kriteria validitas dan reliabilitas yang dapat diterima. Dari hasil pengajuan hipotesis, hipotesis H1, H2 dan H4 dapat diterima dan terbukti, sedangkan hipotesis H3 tidak terbukti. Hipotesis-hipotesis tersebut signifikan dengan penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Knight dan Kim (2007). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Consumers' need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai 0,001 yang menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis. Pengaruh *consumers' need for uniqueness* terhadap *perceived quality* dalam penelitian ini sebesar 0,923 dengan artian bahwa tiap kenaikan *consumers' need for uniqueness* sebesar 1, akan menaikkan *perceived quality* sebesar 0,923. Kesimpulannya, semakin tinggi *consumers' need for uniqueness* yang dimiliki oleh konsumen Generasi Y Indonesia, semakin tinggi juga *perceived quality* yang dimiliki oleh konsumen.
2. *Consumers' need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap *emotional value* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai 0,001 yang menunjukkan bahwa

data mendukung hipotesis. Pengaruh *consumers' need for uniqueness* terhadap *emotional value* dalam penelitian ini sebesar 0,884 dengan artian bahwa tiap kenaikan *consumers' need for uniqueness* sebesar 1, akan menaikkan *emotional value* sebesar 0,923. Kesimpulannya, semakin tinggi *consumers' need for uniqueness* yang dimiliki oleh konsumen Generasi Y Indonesia, semakin tinggi juga *emotional value* yang dirasakan oleh konsumen.

3. *Perceived quality* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai 0,416 yang menunjukkan bahwa data tidak mendukung hipotesis. Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dalam penelitian ini sebesar 0,086. dengan artian bahwa alaupun konsumen Generasi Y UNIQLO Indonesia memiliki *perceived quality* yang tinggi terhadap merek asing dan UNIQLO, mereka tidak serta merta akan dan ingin melakukan *repurchase*.
4. *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam hasil uji AMOS 22 dengan nilai P*** yang menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis. Pengaruh *Emotional value* terhadap *emotional value* dalam penelitian ini sebesar 0,808 dengan artian bahwa tiap kenaikan *consumers' need for uniqueness* sebesar 1, akan menaikkan *emotional value* sebesar 0,808. Kesimpulannya, semakin tinggi *emotional value* yang dimiliki oleh konsumen Generasi Y Indonesia, semakin tinggi juga *emotional value* yang dirasakan oleh konsumen.

5.2 Saran dan Limitasi Penelitian

Berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya dan limitasi dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini tidak mengakomodasi variabel *perceived price* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* ke dalam model penelitian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al., (2011) meneliti mengenai kedua variabel di atas serta hubungannya terhadap *repurchase intention*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis hubungan variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.
2. Penelitian ini hanya membatasi rentang umur 20 - 25 tahun saja pada Generasi Y. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan pada jangkauan umur 26 – 37 tahun yang dianggap sudah memiliki kemampuan daya beli. Diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya meneliti perilaku generasi setelah Generasi Y.
3. Penelitian ini hanya memiliki sampel responden yang dalam status mahasiswa S1, sesuai dengan kondisi rentang umur Generasi Y yang ditetapkan yaitu 20 – 25 tahun. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meluaskan profil sampel responden yang memiliki status pekerjaan lainnya.
4. Penelitian ini belum memfokuskan dalam hal mendeskripsikan domisili responden. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mendeskripsikan domisili responden yang berada di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yang diharapkan dapat memiliki dampak positif terhadap tingkat kunjungan pada masing-masing cabang UNIQLO.

5. Penelitian ini belum memfokuskan *screening* profil responden terhadap pengeluaran konsumen berbelanja *fashion* perbulan. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menyertakan *screening* profil tersebut karena terkait dengan saran tambahan variabel *perceived price* dan *perceived value*.

