

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel independen (*Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai) terhadap variabel dependen (Minat Beli) pada produk Uniqlo di Surabaya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli produk Uniqlo yang artinya semakin banyak, baik, jelas, dan lengkap informasi yang ada pada media sosial mengenai sebuah produk yang ditawarkan Uniqlo maka akan semakin besar pula dorongan terjadinya minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo di Surabaya.
2. Persepsi Nilai dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli produk Uniqlo yang artinya bila persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi maka semakin tinggi pula rasa keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Uniqlo.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian ini dapat ditemukan beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Diharapkan Uniqlo untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan reputasi Uniqlo yang sudah tertanam di benak konsumen, sehingga opini positif konsumen akan semakin tinggi dan minat beli terhadap Uniqlo semakin besar.
2. Diharapkan Uniqlo untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga persepsi nilai emosional yang akan dirasakan oleh konsumen semakin bagus dan minat beli terhadap produk tersebut semakin besar.