

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji Pengaruh *Lifestyle*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Merk* Uniqlo di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merk* Uniqlo di Kota Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak orang-orang mengikuti perkembangan *trend fashion* hingga berpengaruh pada *lifestyle* seseorang, maka semakin besar keputusan pembelian pada *merk* Uniqlo di Kota Surabaya.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merk* Uniqlo di Kota Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang diciptakan Uniqlo memberikan dampak positif pada konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada *merk* Uniqlo.

3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merk* Uniqlo di Kota Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang ditawarkan Uniqlo dapat diterima oleh konsumen sehingga membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti dapat memberikan masukan bahwa Uniqlo perlu mempertahankan segala aspek yang dapat menarik konsumen. Meskipun persepsi harga yang ditawarkan Uniqlo menurut sebagian orang tidak sesuai sehingga tidak melakukan keputusan pembelian, maka Uniqlo perlu mempertahankan kualitas maupun pengembangan desain untuk menambahkan variasi pada produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel agar menjadi bentuk penelitian baru atau dapat menambahkan jumlah sampel agar penelitian ini dapat meluas sehingga menemukan jawaban baru dari hasil penelitian.