

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur mengenai pengaruh Brand Image dan Brand Attitude terhadap Purchase Intention produk Uniqlo melalui TikTok Shop, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,795 yang melebihi t_{tabel} 1,985 pada tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Artinya, semakin kuat citra merek yang positif dapat membantu persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen yang akhirnya meningkatkan niat beli.
2. *Brand Attitude* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan t_{hitung} 7,517 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek akan meningkatkan intensi mereka untuk membeli produk. Sikap tersebut dapat terbentuk dari pengalaman, reputasi serta nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek.
3. Secara simultan, *Brand Image* dan *Brand Attitude* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, Uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 266,561 yang jauh lebih besar dari f_{tabel} 3,09 dengan tingkat

signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846 mengindikasikan bahwa 84,6% variasi dalam Purchase Intention dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

Oleh sebab itu, perusahaan seperti Uniqlo disarankan untuk terus memperkuat citra merek dan membangun sikap positif konsumen melalui strategi komunikasi merek yang konsisten serta menciptakan pengalaman berbelanja digital yang mmenarik, Khususnya di platform TikTok Shop.

5.2 Saran

Setelah mempelajari temuan-temuan penelitian, maka dapat dibuat rekomendasi rekomensadi yang dapat ditindak lanjuti, baik untuk kemajuan ilmu egetahuan maupun bagi peneliti-peneliti yang akan datang, khususnya yang berminat pada bidang pemasaran maupun utnuk kepentingan praktis.

5.2.1 Bagi Peneliti Berikutnya

- 1.** Penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel independen, yakni Brand Image dan Brand Attitude. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkkan beberapa variabel variabel lain yang berkaitan sebagai faktor faktor tambahan yang dapat memepngaruhi Purchase Intention
- 2.** Penelitian ini berfokus pada konsumen mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas populasi atau mengidentifikasi perbedaan dan persamaan yang ada.

5.2.2 Bagi Praktisi

1. Optimalisasi TikTok, dengan mengingat pentingnya platform TikTok Shop dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tim pemasaran perlu memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia, seperti live streaming, kolaborasi dengan influencer, serta ulasan produk interaktif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan konsumen.
2. Monitoring *Brand Image* secara berkala, melakukan evaluasi dan pemantauan persepsi merek di platform digital, terutama media sosial. *Sentimen analysis* atau ulasan konsumen dapat menjadi indikator paling penting untuk menjaga *brand image* tetap kuat. Jika ditemukan persepsi negatif, respons cepat dan strategi perbaikan yang tepat harus segera dilakukan.
3. Konsistensi Komunikasi pada *brand*, komunikasi yang dilakukan melalui TikTok harus menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai-nilai merek Uniqlo, seperti kesederhanaan, fungsionalitas dan kualitas. Konsistensi penting dalam membangun *brand Attitude* yang kuat di benak konsumen, terutama di generasi muda.

5.2.3 Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Brand Attitude* konsumen terhadap produk Uniqlo, mengingat pada variabel ini memberikan pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention*. *Brand Attitude* yang positif dapat terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek hingga pengalaman berinteraksi dengan

brand, baik secara langsung maupun melalui digital seperti TikTok Shop. Untuk itu, Uniqlo perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah dijangkau melalui e-commerce.

Selain itu, Uniqlo disarankan untuk memperkuat nilai-nilai emosional yang melekat pada merek, serta perusahaan juga dapat membangun komunikasi yang lebih emosional dan relevan dengan target konsumen muda, seperti mengangkat nilai keberlanjutan (*sustainability*), inklusivitas ataupun gaya pakaian yang ideal dan minimalis dengan gaya yang *classic modern* serta *timeless* yang selama ini menjadi citra khas merek Uniqlo. Dengan demikian, persepsi dan sikap konsumen terhadap *brand* akan semakin baik yang pada akhirnya akan mendorong *Purchase Intention* konsumen secara signifikan.