

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan mengenai pengaruh *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara simultan meliputi *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.
2. Hasil uji secara parsial *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.
3. Hasil uji secara parsial *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.
4. Hasil uji secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.
5. Hasil uji secara parsial *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.

## 5.2 Saran

Bertumpu pada temuan empiris dan simpulan penelitian yang telah dipaparkan, berikut ini disajikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan Uniqlo dapat terus mempertahankan *product quality* untuk semua produk yang dihasilkan, menciptakan *price perception* yang dinilai sebanding dengan manfaat yang didapat dan kompetitif dengan merek lain, menguatkan *brand image* melalui promosi yang konsisten sesuai dengan jati diri merek Uniqlo namun relevan dengan target pasar, serta Uniqlo juga dapat mengelola dan memastikan *e-word of mouth* yang tersebar secara online berupa nilai positif. Dengan demikian, hal tersebut akan dapat menarik *purchase intention* konsumen yang tinggi pada Uniqlo.
2. Penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berkontribusi tinggi untuk menjadi dasar memperdalam ilmu *marketing* serta berbasis bukti ilmiah dengan implementasi dari pengaruh *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* terhadap *purchase intention*.
3. Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan dengan menambah variabel lain yang memiliki potensi mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, perluasan wilayah penelitian ke kota-kota lain di Indonesia dan diversifikasi segmen konsumen yang dilibatkan akan menghasilkan temuan yang lebih kaya, representatif, dan dapat digeneralisasikan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.