

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.
2. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.
3. Variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi didapati nilai *adjusted R²* sebesar 0,626 (62,6%). Hal tersebut menunjukkan ketiga variabel *independent* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 62,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Product Quality* memberi pengaruh positif pada Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pihak Uniqlo dapat menentukan strategi peningkatan *Brand Awareness* agar merek Uniqlo selalu tertancap di benak konsumen dan juga menonjolkan kualitas

produk pada setiap kampanye produknya, seperti desain yang selalu diperbarui, variasi bahan yang berkualitas, dan sebagainya.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk-produk *fashion*.