

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli produk *Uniqlo* di Jakarta Timur, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Atribut Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Persepsi Nilai (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) yang dapat dibuktikan dengan hasil uji F atau uji hipotesis secara simultan. Besarnya pengaruh dengan melihat koefisien determinasi yaitu sebesar 48,6%.
2. Variabel Atribut Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) yang dibuktikan dengan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 21,2%.
3. Variabel Gaya Hidup (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) yang dibuktikan dengan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 33,6%.
4. Variabel Persepsi Nilai (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) yang dibuktikan dengan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 30,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dipembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai memberikan dampak positif dan signifikan pada Minat Beli. Oleh karena itu berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif pada variabel atribut produk, *Uniqlo* perlu meningkatkan upaya dalam menyesuaikan desain dan gaya produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen lokal, serta mempertahankan kekuatan gaya khas *Uniqlo* yang terbukti mempengaruhi preferensi merek konsumen.

Selain itu berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif pada variabel gaya hidup, *Uniqlo* disarankan untuk meningkatkan kemampuan produk dalam merepresentasikan identitas pribadi konsumen, serta mempertahankan relevansi produk *Uniqlo* dengan kebutuhan mobilitas tinggi konsumen. Berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif pada variabel persepsi nilai, *Uniqlo* disarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai efisiensi dan kepraktisan produk, serta mempertahankan citra produk *Uniqlo* yang mampu memberikan kenyamanan dan kegunaan dalam berbagai kondisi cuaca atau musim. Berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif pada variabel minat beli, *Uniqlo* disarankan untuk memperkuat citra keunikan produk dan keunggulan kompetitif, serta mempertahankan peran penting opini sosial (keluarga, teman, pasangan) dalam pembentukan minat beli.

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel (Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, *brand trust*, promosi, atau *brand image*, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen *Uniqlo*.

