

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo X Treasure di Jakarta Timur berdasarkan *Price Perception* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Price Perception* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian uji F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,670 > 2,70$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti signifikansi $< 0,05$. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 63% dan sisanya sebanyak 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Price Perception* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian uji t, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,754 > 1,984$) dan nilai sig 0,000 $< 0,05$. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi

yaitu sebesar 64%, sedangkan 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian uji t, nilai uji $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($2,768 > 1,984$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 76%, sedangkan 24% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan dipembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Price Perception* terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo x Treasure walaupun harganya tergolong mahal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Uniqlo dapat terus memberikan kesan *value of money* melalui promosi harga yang menarik, serta transparansi harga agar konsumen merasa puas dengan harga yang dibayarkan.

2. *Perceived Quality* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo x Treasure, walaupun kualitas produk yang belum sepenuhnya baik seperti bahan yang tidak terlalu tahan lama, atau tidak sesuai dengan ekspektasi harga menyebabkan sebagian konsumen merasa kurang puas. Meskipun demikian reputasi Uniqlo yang sudah dikenal luas oleh masyarakat serta desain produk yang simple masih menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Uniqlo sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk baik dari segi bahan, daya tahan, maupun desain agar konsumen semakin percaya terhadap kualitas produk.
3. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dimana keputusan pembelian mengalami peningkatan pembelian dari tahun ketahun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor non-harga dan non-kualitas seperti gaya hidup moderen, promosi menarik, serta kepercayaan terhadap *brand* mampu mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian meskipun harga dianggap mahal dan kualitas belum maksimal.