

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* dan Terhadap Minat Beli di Uniqlo dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening”, maka dapat ditarik dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived quality* pada produk Uniqlo.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli pada produk Uniqlo.
3. *Country of origin* berpengaruh terhadap *Perceived quality* pada produk Uniqlo.
4. *Country of origin* berpengaruh terhadap Minat beli pada produk Uniqlo.
5. *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap Minat beli pada produk Uniqlo.
6. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh dengan *Perceived quality* terhadap Minat beli pada produk Uniqlo sebagai variabel intervening.
7. *Country of origin* tidak berpengaruh dengan *Perceived quality* terhadap Minat beli pada produk Uniqlo sebagai variabel intervening.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan Uniqlo

- a. Meskipun Produk yang dijual Uniqlo terkenal dengan Quality yang sangat baik, namun jika hanya mengeluarkan produk serupa dan tidak mengikuti model *fashion* terbaru, lama-kelamaan Uniqlo akan semakin terbelakang dan kalah dengan store-store baru yang serupa dengan Uniqlo namun menawarkan model pakaian yang lebih beragam. Oleh karena itu Uniqlo harus lebih memperhatikan model *fashion* terkini dan menggabungkannya dengan konsep dari barang yang Uniqlo tawarkan.
- b. Pada indikator *Social Media Marketing* masih ada mean yang rendah yaitu pada indikator “Saya merasa media sosial Uniqlo mampu memberikan informasi keunggulan produk”, secara lengkap hal ini terjadi kurangnya informasi yang diberikan ke konsumen tentang produk Uniqlo, ke *social* medianya. Karena itu Uniqlo harus memberikan informasi kualitas bahan dan keunggulan di setiap produknya secara lengkap di *Social Media Marketing*.
- c. Pada indikator *Country of origin* Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif *country of origin* pada perusahaan Uniqlo, maka sebaiknya perusahaan dapat melibatkan aspek *country of origin* dalam berbagai aspek perusahaan lebih jauh, yaitu salah satunya dalam pembuatan konten di media terkait hal pengenalan produk baru yang senantiasa meninjau lebih dalam yang berhubungan dengan negara Jepang yang merupakan *country of origin* Perusahaan Uniqlo. Sehingga diharapkan mampu memicu Minat beli pada konsumen.
- d. Pada indikator *Perceived quality* Pihak Uniqlo diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produknya, dalam hal spesifikasi daya tahan, bahan dan fitur tambahan (seperti pemilihan bahan dengan kualitas unggulan), sehingga dapat selalu memberikan kekuatan keunggulan pada produk Uniqlo yang mana hal tersebut dapat menciptakan penilaian kualitas produk yang positif pada konsumen.
- e. Pada indikator Minat beli masih ada mean yang rendah yaitu pada indikator “Saya tertarik untuk berbagi informasi terkait produk Uniqlo dengan orang

terdekat saya”, hal ini dikarenakan beberapa konsumen yang belum minat membeli produk Uniqlo. Disarankan untuk meningkatkan Minat beli produk Uniqlo di Lampung dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai produk Uniqlo sehingga konsumen merasa produk Uniqlo memiliki nilai yang sesuai untuk dibeli.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Peneliti dengan variabel yang sama diharapkan dapat memilih objek yang berbeda dari penelitian ini (seperti produk - produk manufaktur lainnya), agar mampu mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda. Hal tersebut dilakukan guna memperluas dan memperdalam kajian penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas pemilihan skala responden agar mampu menghasilkan hasil penelitian yang optimal, serta penelitian selanjutnya diharapkan mampu meminimalisir keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.