

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk 3Second Artinya, citra merek yang 3Second miliki belum cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second . Artinya, Promosi merupakan suatu kondisi terpenting pada penjualan produk sehingga banyak konsumen yang mempertimbangkan promosi terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut .
3. Citra merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk 3Second . Artinya, dalam hal ini citra merek dan Promosi merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah diingat serta Promosi yang sesuai.

5.2.Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi Brand 3Second :

1. Saran dari peneliti untuk Brand 3Second yang diharapkan agar selalu terus melakukan sebuah perubahan atau inovasi dari segi desain produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk-produk 3Second tersebut terutama untuk penemuan barang, selanjutnya mempertahankan serta meningkatkan citra merek dengan memperhatikan citra merek agar mudah ditemukan sehingga melekat dibenak konsumen lainnya dan meningkatkan pembelian. Apalagi kebanyakan dari konsumen 3Second ini sendiri kebanyakan dari kalangan laki-laki sehingga akan lebih baik jika citra yang diciptakan atau inovasi yang telah dibuat lebih dikembangkan kembali oleh 3Second.
2. Saran dari peneliti untuk 3Second, tetap mempertahankan promosi yang ada, agar melekat kepada konsumen bukan hanya dari citra mereknya tetapi dengan kualitas promosi yang sesuai dan tidak diragukan lagi. Dengan tetap memperhatikan nilai kepuasan saat konsumen membeli produk tersebut. Terlebih lagi para konsumen 3Second setuju dengan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti, yang membuat konsumen akan tertarik untuk membeli kembali, serta perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi oleh para peneliti lainnya dengan permasalahan yang

sama dengan menggunakan beberapa sumber dari jurnal-jurnal, artikel dan buku yang mendukung dalam keberlangsungan penelitian.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. seperti, Social Media Marketing, Brand Ambasador, Ulasan Konsumen.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan proses ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik. Keterbatasan tersebut sebagai berikut :

1. Keterbatasan jumlah sampel atau responden yang hanya 100 responden, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban dari responden secara online melalui google form.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.