

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil kesimpulan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laomvi”. Maka dapat ditarik kesimpulan dengan sebagai berikut :

1. *Brand Image* secara parsial tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk La Omvi.
2. Kepercayaan secara parsial dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian La Omvi.
3. *Brand Image* dan Kepercayaan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk La Omvi.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman peneliti mencari pengaruh *Brand Image*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan mengulas lebih dalam untuk menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Terdapat beberapa faktor keterbatasan dalam penelitian tersebut, diantara lain :

1. Jumlah responden sebanyak 81 orang tentunya masih kurang dalam menggambarkan keadaan atau fenomena yang sesungguhnya. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan

peningkatan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan.

2. Variabel penelitian ini hanya difokuskan pada mencari keterhubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini maka peneliti memberi implikasi manajerial:

1. Variabel Brand Image yang dimiliki La Omvi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen lebih mempertimbangkan faktor kecocokan/kepuasaan. Dengan ini La Omvi harus meningkatkan promosi, mengadakan up selling, dan mengadakan event yang berkaitan dengan fashion di daerah Cikarang.
2. La Omvi harus siap melakukan studi pasar dan promosi guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen perempuan dengan presentasi responden paling rendah yaitu 21% (21 responden), konsumen dengan pendidikan SMA responden paling rendah yaitu 8,6% (7 responden), dan mahasiswa S2 yaitu 2,5% (2 responden), konsumen dengan umur kurang dari 20 thn yaitu 4,9% (4 responden), dan konsumen dengan umur 25 thn keatas yaitu 3,7% (3 responden)
3. Ketika *Brand Image* tidak berpengaruh positif, maka fokus dapat dialihkan ke pembinaan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif, pelayanan pelanggan yang baik, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan.