

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 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance*. Artinya, citra merek yang sudah diketahui oleh konsumen meskipun mereknya masih terbilang susah ditemukan berakibat positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance*. Artinya, kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut.
3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance*. Artinya, dalam hal ini citra merek dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah diingat serta kualitas produk yang sesuai dengan, maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi sepatu *New Balance*.

1. Saran dari peneliti untuk sepatu *New Balance* 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 *New Balance* 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 *New Balance* ini sendiri kebanyakan dari kalangan laki-laki sehingga akan lebih baik jika citra yang diciptakan atau inovasi yang telah dibuat lebih dikembangkan kembali oleh *New Balance*.
2. Saran dari peneliti untuk *New Balance*, tetap mempertahankan kualitas produk yang berkualitas, agar melekat kepada konsumen bukan hanya dari citra mereknya tetapi dengan kualitas produknya yang sesuai dan tidak diragukan lagi. Dengan tetap memperhatikan nilai kenyamanan saat konsumen menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi para konsumen *New Balance* 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 bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. seperti, Social Media Marketing, Brand Ambassador, 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.