

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai iklan, harga, dan citra merek terhadap ekuitas merek, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek yongki komaladi *mens*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian sepatu merek yongki komaladi *mens* di mall ciputra cibubur
- b. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek yongki komaladi *mens*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagus apapun kualitas produk yang di berikan oleh sepatu yongki komaladi *mens* di mall ciputra cibubur tidak akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk ini
- c. Variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek yongki komaladi *mens*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sesering apapun promosi yang di berikan oleh sepatu yongki komaladi *mens* di mall ciputra cibubur tidak akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 100 kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuisisioner tersebut.
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan pengunjung matahari mall ciputra cibubur, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk minat beli di daerah manapun.

- c. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

V.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Pada variabel harga, peneliti memberikan saran agar sepatu merek yongki komaladi *mens* dapat mempertahankan harga yang telah sebanding dengan kualitas yang di harapkan konsumen dan juga meningkatkan strategi menentukan harga agar tetap lebih murah dengan produk pesaing sejenis.
- b. Pada variabel kualitas produk, peneliti memberikan saran agar sepatu prima merek yongki komaladi *mens* dapat memperbanyak pilihan model pada produknya agar konsumen lebih memiliki banyak pilihan.
- c. Pada variabel promosi, peneliti memberikan saran agar sepatu merek yongki komaladi *mens* dapat meningkatkan kualitas iklan yang tampilkan agar dapat menarik konsumen