

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil ini sudah diselesaikan, Secara lebih rinci, hasil penelitian menunjukkan beberapa hal berikut:

1. Citra Merek yang baik secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadapnya mereknya. Ketika persepsi konsumen terhadap citra merek semakin baik, tingkat kepercayaan mereka pada merek tersebut juga meningkat.
2. Citra Mereknya memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian. Ketika citra mereknya dipandang baik, hal ini mendorong konsumen untuk lebih cenderung mengambil keputusannya membeli..
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadapnya Keputusan Pembeliannya. Maka makin tinggi tingkat percaya konsumen pada mereknya.
4. Promosinya memberikan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Strategi promosinya yang efektif mampu memperkuat kepercayaan konsumennya terhadap merek yang dipromosikannya.
5. Promosinya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliannya. Semakin baik promosinya yang dilakukan oleh mereknya, semakin besar kemungkinannya bagi konsumennya untuk membeli produknya dari mereknya tersebut.
6. Kepercayaan terhadap mereknya bertindak sebagai mediator yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembeliannya. Kepercayaan pada mereknya berperan penting dalam menghubungkan citranya mereknya dengan keputusannya pembeliannya.
7. Promosinya tidak mempengaruhi pada Keputusannya membeli melalui Kepercayaan Merek. Meskipun promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tapi tidak cukup untuk diterima sebagai hubungan yang kuat.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Menguatkan Citra Merek melalui Strategi Pemasaran yang Konsisten. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek mereka dengan strategi pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai saluran media, seperti media sosial dan kampanye iklan yang menyoroti nilai-nilai positif dari merek, seperti kualitas dan inovasi. Desain produk dan kemasan yang menarik juga dapat membantu membangun citra merek yang lebih baik.
2. Meningkatkan Promosi yang Menonjolkan Keunggulan Produk. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga menjelaskan keunggulan produk secara jelas kepada konsumen. Penggunaan diskon, program loyalitas, atau iklan yang berbasis testimonial konsumen bisa menjadi pilihan untuk memperkuat pesan promosi yang efektif.
3. Memperkuat Kepercayaan Merek melalui Pengalaman. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan layanan pelanggan yang baik, memastikan kualitas produk yang konsisten, dan menawarkan jaminan atau garansi yang dapat meningkatkan rasa aman konsumen saat membeli produk.
4. Mengembangkan Program Promosi yang Berkelanjutan. Mengingat pentingnya promosi dalam membangun kepercayaan merek dan keputusan pembelian, perusahaan perlu merancang program promosi yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan pasar.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Eksplorasi Variabel Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor emosional atau pengaruh tren mode terhadap preferensi konsumen.
2. Memperluas Populasi dan Sampel Penelitian Mengambil sampel dari berbagai wilayah atau segmen usia yang berbeda dapat memberikan pandangan yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance di Indonesia.

3. Meneliti Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian. Hal ini penting, mengingat faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga.
4. Mengembangkan Model yang Melibatkan Variabel Moderasi. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model yang melibatkan variabel moderasi, seperti pendapatan atau preferensi merek tertentu.

