

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasar hasil dari studi ataupun penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis dengan menggunakan teori yang sudah ada juga pembahasan yang dimiliki, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Batam. Dapat diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Batam.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Batam. Dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Batam.
3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Batam.

#### **5.2. Saran**

Berdasar dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat pula didapka saran ataupun masukan terhadap pihak yang telah ditentukan. Berikut saran peneliti kemukakan yaitu:

1. Bagi Perusahaan Converse

Didalam penelitian ini citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka perusahaan sepatu Converse guna menaikkan tingkat keuntungan harus bisa melihat situasi pemasaran dapat dengan memperkenalkan lebih lagi simbol sepatu Converse juga serta bisa berkolaborasi dengan seniman ataupun artis dalam mendesain produk sepatu baru dan dapat membuat trend baru dikalangan masyarakat dengan tujuan mampu memberikan hal unik yang nantinya bisa menanamkan nilai Converse dalam pikrian pembeli agar terus mau membeli produk sepatu merek Converse.

2. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya jika ingin meneliti objek yang sama yaitu Converse, perlu untuk mempertimbangkan dan memperhatikan variabel lain yang dapat berpengaruh dengan keputusan pembelian, seperti variabel desain produk, kesadaran merek, *word of mouth*, dan juga bisa mengganti merek objek seperti Adidas, Nike, Vans, Tomkins, Bata, dan merek sepatu lainnya guna dijadikan penelitian.