

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Manajemen pemasaran mempunyai peran analitik, yang melibatkan analisis pasar dan lingkungan pasar guna mengidentifikasi peluang dan risiko yang ada, serta guna penilaian potensi guna mendominasi pasar. Dalam pengelolaan pemasaran, ada upaya analisis yang bertujuan guna memahami pasar dan lingkup pemasaran suatu produk ataupun jasa. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang untuk merebut pasar. Bab sebelumnya memasukkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan, serta pembahasan terkait. Ini juga mencakup landasan teori dan konsep yang mendukung pengujian berjudul Pengaruh Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Citra merek atas Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Wilayah Jakarta Selatan. Penulis menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Pemasaran Online (X1) mempunyai dampak yang positif dan signifikan atas Keputusan Pembelian (Y) sepatu Bata di wilayah Jakarta Selatan. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan strategi Pemasaran Online akan menyebabkan lebih banyak orang membeli sepatu Bata di wilayah tersebut.
2. Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) sepatu Bata di Jakarta Selatan. Ini berarti bahwa meningkatkan Kualitas Produk akan berdampak positif pada peningkatan Keputusan Pembelian sepatu Bata di wilayah tersebut.
3. Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek (X3) sepatu Bata di Jakarta Selatan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin meningkatnya citra merek sepatu Bata di wilayah tersebut, maka Keputusan Pembelian sepatu Bata di wilayah tersebut juga akan meningkat.

B. Saran

Mengacu atas evaluasi yang sudah dilangsungkan dalam penelitian ini dan kesimpulan yang sudah diuraikan sebelumnya, penulis ingin memberi beragam rekomendasi yang diharapkan bisa memberi manfaat bagi perusahaan, dunia akademis, dan studi masa depan. Usulan yang penulis ajukan antara lain:

1. Hasil pengujian variabel pemasaran *online* dengan analisis descriptive didapatkan nilai paling besar yakni pada indikator '*content marketing dan search engine marketing*' dengan skor 4,07 dan nilai terkecil yakni pada indikator "*email marketing*" dengan skor 3,99. Maknanya pemasaran *online* sepatu Bata mempunyai kemampuan dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi pembeli. Hal ini harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Terkrusial, sepatu Bata bisa memberi penawaran dan diskon khusus epada pembeli melalui email guna mendorong pembelian. Buat subjek email yang menarik dan menarik perhatian guna meningkatkan tingkat bukaan ataupun interaksi. Hal ini diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.
2. Hasil pengujian variabel kualitas produk dengan analisis descriptive didapatkan nilai paling besar yakni pada indikator "*reliability* ataupun *durability*" dengan skor 4,19 dan nilai terkecil yakni pada indikator "*range of type of features*" dengan skor 4,15. Hal ini mengartikan bahwa Kualitas Produk dari sepatu Bata mempunyai keunggulan dalam memberi kontribusi atas meningkatnya keputusan pembelian. Krusial guna mempertahankan dan meningkatkannya. Namun sepatu Bata perlu lebih banyak penekanan dengan menambahkan fitur-fitur baru ataupun teknologi terbaru yang bisa meningkatkan kenyamanan, kinerja, ataupun gaya sepatu. Hal ini mengharapakan bisa lebih memberi kontribusi kepada peningkatan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian variabel citra merek dengan analisis descriptive didapatkan nilai paling besar yakni pada indikator "keuntungan pembeli" dengan skor 4,13 dan nilai terkecil yakni pada indikator "kepribadian merek" dengan skor 3,89. Hal ini mengartikan bahwa citra merek dari sepatu Bata mempunyai potensi guna meningkatkan keputusan pembelian. Krusial guna

mempertahankan dan meningkatkannya. tetapi sepatu Bata perlu lebih banyak penekanan pada upaya membentuk kepercayaan diri dan kebanggaan pembeli dalam menggunakan sepatu Bata dibanding produk sepatu lain. Hal ini diharapkan bisa lebih memberi kontribusi kepada peningkatan keputusan pembelian.

