

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBASAN PENELITIAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian secara parsial variabel citra merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia di Yogyakarta. Artinya apabila citra merek Adidas tinggi maka kemungkinan konsumen memutuskan membeli merek tersebut juga tinggi sehingga terbentuk nilai positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap sepatu merek Adidas made in Indonesia dipengaruhi oleh citra merek global.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel *positive word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia di Yogyakarta. Artinya semakin banyak opini positif yang beredar dimasyarakat maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli merek tersebut juga semakin tinggi sehingga terbentuk nilai positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia.
3. Hasil pengujian secara parsial variabel persepsi negara manufaktur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek

Adidas made in Indonesia di Yogyakarta. Artinya apabila persepsi tentang negara manufaktur positif maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa negara manufaktur berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas meneliti pengguna sepatu merek Adidas made in Indonesia dalam lingkup daerah Yogyakarta, sehingga masih dapat dikembangkan untuk lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini menggunakan metode cross sectional atau satu kali penelitian dalam satu waktu.
3. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia yang diteliti hanya global brand image, positive word of mouth dan negara manufaktur saja, sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 60,2%.

## **C. Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan diantaranya :

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di kota lain, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan.

2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode longitudinal yaitu penelitian yang bersifat jangka panjang.
3. Peneliti selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang mempegaruhi keputusan pembelian agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi.