

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan PLS untuk menguji *collaboration branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas yang diberikan Compass tidak berubah meskipun melakukan kolaborasi dengan merek atau publik figur dan menyatakan bahwa responden lebih mengenal Compass melalui strategi kolaborasi mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *collaboration branding* berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *collaboration branding* dan konsistensi produk yang dilakukan maka akan semakin mendorong keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa merek sepatu Compass lebih menarik dibandingkan merek lainnya salah satu alasannya yaitu rasa nyaman yang dirasakan saat memakai sepatu Compass. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang diberikan maka akan menimbulkan kenyamanan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, ada beberapa saran yang bisa dipertimbangkan atau digunakan sebagai faktor dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Sepatu Compass diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *collaboration branding* karena strategi ini dapat menarik perhatian konsumen serta harus disesuaikan dengan nilai-nilai yang sesuai dengan target pasar sehingga tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dapat memperkuat posisi merek.
2. Sepatu Compass diharapkan hal ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan bahwa konsumen pasti juga melihat kualitas yang dimiliki sebuah produk sebelum memutuskan untuk memilih sebuah produk yang nantinya merujuk pada keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan perusahaan selalu meningkatkan kualitas dari daya tahan sepatu sehingga dapat lebih unggul dari pesaing dan dapat mempertahankan kualitas kenyamanan sehingga dapat digunakan di berbagai kegiatan.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada sepatu Compass menggunakan variabel yang lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, *brand image*, *brand loyalty*, *influencer marketing* atau *social media marketing* agar penelitian selanjutnya lebih baik.