**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh *Perceived Quality* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang *sneakers* Nike di Kelapa Gading, Jakarta Utara dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti jika persepsi kualitas konsumen semakin baik maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali *sneakers* Nike.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Untuk itu disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dari Nike maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali *sneakers* Nike.
3. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak terkait:

* + - 1. Bagi Nike

 Pada penelitian ini, saran untuk Nike agar meningkatkan lagi kualitas produknya agar dapat menjadi merek sneakers terbaik. Seperti membuat sneakers yang lebih nyaman untuk digunakan dan memiliki style yang lebih. Sehingga, dengan kualitas produk yang terbaik, persepsi konsumen akan meningkat sehingga mereka akan berminat untuk membeli sneakers Nike.

Citra merek yang dimiliki *sneakers* Nike dapat meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu, Nike perlu mempertahankan dan memeliharan citra mereknya agar tidak menurun karena hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang.

* + - 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

 Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *perceived quality*, citra merek, dan minat beli ulang. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan peningkatan minat beli ulang, dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya seperti harga dan kualitas produk agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.