

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis data yang telah dilakukan serta didukung dengan teori dan konsep yang relevan, penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Puma di Jakarta Selatan” menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Puma di Jakarta Selatan. Nilai koefisien beta sebesar 0,503 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh Puma, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi, citra positif, dan kredibilitas merek sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien beta sebesar 0,178 dan nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen seperti daya tahan, kenyamanan, serta desain produk Puma maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama yang mencerminkan nilai guna dan kepuasan yang diterima konsumen.
3. Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,366 dan signifikansi $< 0,001$, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Puma mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika harga dinilai wajar, kompetitif, dan sebanding dengan nilai produk, maka konsumen akan lebih yakin dan cenderung melakukan pembelian.

Dari ketiga variabel independen yang diteliti, Brand Image (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai beta tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa membangun citra merek yang kuat merupakan kunci penting dalam meningkatkan pembelian produk Puma oleh konsumen di Jakarta Selatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Puma di Jakarta Selatan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat ditujukan kepada pelaku bisnis, konsumen, dan peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat lebih luas, sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis, khususnya manajemen produk Puma, disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan faktor-faktor yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu brand image, kualitas produk, dan harga. Strategi komunikasi merek perlu diperkuat agar menciptakan citra positif di benak konsumen, seperti melalui endorsement, branding konsisten, serta penguatan identitas visual. Selain itu, kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan melalui inovasi desain, bahan, dan kenyamanan. Terkait harga, disarankan agar perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, namun tetap mencerminkan nilai dan kualitas produk secara proporsional agar dapat menarik minat beli yang lebih tinggi.
2. Bagi konsumen, penting untuk tetap menjadi pembeli yang bijak dengan mempertimbangkan brand image, kualitas, dan harga secara rasional sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen sebaiknya tidak hanya tergoda oleh citra merek atau tren semata, tetapi juga mengevaluasi manfaat dan kebutuhan aktual dari produk. Dengan meningkatnya pemahaman konsumen terhadap nilai produk, diharapkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih cermat dan terhindar dari pembelian yang bersifat impulsif atau kurang bermanfaat secara jangka panjang.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas baik dari sisi objek, lokasi, maupun karakteristik responden agar memperoleh hasil yang lebih general dan komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, ataupun faktor psikologis dan sosial lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen dalam industri fashion, khususnya untuk produk-produk olahraga seperti Puma.

