

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang telah dilakukan disertai dengan teori dan konsep yang mendukung dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Reebok di Jakarta Selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang meliputi aspek spesifikasi produk, kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian, dan estetika, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Reebok di Jakarta Selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan stabilitas harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Reebok di Jakarta Selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan asosiasi merek (*brand association*) mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli sepatu Reebok.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang bisa

digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam usaha meningkatkan Keputusan Pembelian sepatu Reebok, sebagai berikut:

1. Hasil yang didapat pada variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok harus terus meningkatkan kualitas produk terutama pada aspek spesifikasi produk dan keandalan. Karena pada mean pernyataan tersebut memiliki nilai paling rendah, maka peneliti menyarankan untuk menerapkan peningkatan spesifikasi produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti penggunaan material yang lebih berkualitas, desain yang lebih ergonomis, serta teknologi yang mendukung kenyamanan saat digunakan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan aspek keandalan produk dengan memastikan daya tahan sepatu yang lebih baik agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian.
2. Hasil yang didapat pada variabel persepsi harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok harus terus menerus melakukan riset pasar untuk memastikan harga tetap terjangkau oleh masyarakat. Karena pada mean dengan pernyataan tersebut memiliki nilai paling rendah, maka peneliti menyarankan untuk menerapkan strategi harga dengan menyesuaikan manfaat yang diterima konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil yang didapat pada variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok harus terus meningkatkan *brand image* terutama pada aspek citra perusahaan. Karena pada mean pernyataan tersebut memiliki nilai paling rendah, maka peneliti menyarankan untuk memperkuat reputasi perusahaan melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta membangun komunikasi yang positif dengan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat citra perusahaan melalui kegiatan promosi yang efektif, pemanfaatan media sosial, serta partisipasi dalam kegiatan sosial atau sponsorship. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik diharapkan dapat memperkuat *brand image* dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.