

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta dengan mengacu pada integrasi teori dan konsep yang relevan, penelitian ini di tunjukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu adidas sneakers di kalangan suporter Persija di Jakarta selatan. Melalui analisis data yang dilakukan, diperoleh sejumlah kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *adidas sneakers* dikalangan suporter Persija di Jakarta Selatan. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan berimplikasi pada semakin tingginya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dengan desain yang inovatif, daya tahan yang kuat, serta manfaat yang sesuai dengan ekspektasi konsumen terbukti mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk menjadi strategi strategis bagi adidas dalam memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.
2. *Brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian adidas sneakers dikalangan suporter Persija di Jakarta selatan. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memberikan nilai emosional serta menciptakan persepsi kualitas tinggi terhadap produk. Dengan demikian, brand image yang kokoh menjadi faktor kunci bagi adidas dalam memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar fashion sport maupun casual.
3. Persepsi harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian adidas sneakers dikalangan suporter Persija di Jakarta selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian. Ketika harga produk dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut. dengan demikian, pengelolaan persepsi harga yang baik menjadi strategi penting bagi adidas untuk memperkuat keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap mereknya.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang dianalisis, yaitu Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *adidas sneakers* dikalangan suporter Persija di Jakarta Selatan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas produk, Brand Image, dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Adidas sneakers dikalangan suporter Persija di Jakarta Selatan, peneliti merumuskan beberapa saran yang di tujukan kepada pelaku bisnis, konsumen, serta peneliti selanjutnya agar penelitian ini memberikan manfaat yang lebih luas.

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel Kualitas produk adanya mean responden terendah yaitu pada indikator daya tahan. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada perusahaan agar lebih menekankan pada peningkatan kualitas material yang digunakan, memastikan standar produksi yang konsisten, serta melakukan inovasi dalam pemilihan bahan yang lebih tahan lama. Dengan strategi tersebut, akan merasa lebih puas dan percaya terhadap kualitas produk adidas sneakers. Sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas terhadap merek adidas sneakers.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel Brand image adanya mean responden terendah yaitu pada indikator reputasi. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada perusahaan agar fokus pada strategi peningkatan reputasi merek melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi pemasaran yang efektif, serta penciptaan pengalaman positif bagi konsumen. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra merek,

serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Adidas Sneakers.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel persepsi harga adanya mean responden terendah yaitu pada indikator daya saing harga. Maka dari itu penulis menyarankan agar perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang lebih terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Dengan strategi tersebut, konsumen akan merasa lebih luas terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan nilai dengan nilai dan manfaat produk akan membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen serta meningkatkan loyalitas merek Adidas Sneakers.

