

## Bab V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Sales Promotion*, *Endorsement*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Jabodetabek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Jabodetabek. Yang berarti bahwa semakin baik kualitas sepatu yang ditawarkan kepada Konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan Konsumen untuk membeli.
2. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Jabodetabek. Yang berarti bahwa semakin menarik pemberian promosi seperti diskon atau penawaran khusus kepada Konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan Konsumen untuk membeli.
3. Variabel *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Jabodetabek. Yang berarti bahwa keterlibatan *Influencer* atau *Public Figure* yang tepat dalam mempromosikan produknya, maka dapat meningkatkan keputusan Konsumen untuk membeli. Variabel ini memiliki kontribusi paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya.
4. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Jabodetabek. Yang berarti bahwa semakin kuat dan positif citra merek dari sepatu Adidas di mata Konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan Konsumen untuk membeli.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

### 1. Saran untuk Manajemen Perusahaan (Adidas)

Adidas disarankan untuk memprioritaskan strategi *endorsement* yang autentik dengan mengombinasikan kolaborasi atlet kelas dunia dan *micro-influencer* lokal. Selain itu, program *sales promotion* berbasis nilai seperti bundling produk dan kupon eksklusif bagi anggota Adidas Club perlu dioptimalkan, disertai dengan peningkatan inovasi kualitas produk (kinerja dan desain) serta penguatan *brand image* melalui keterlibatan komunitas dan kolaborasi kreatif yang relevan dengan pasar Indonesia.

### 2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel, menambahkan variabel lain yang belum diteliti, serta menggunakan teknik analisis yang lebih mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Indonesia tentang pembelian sepatu.

