

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, serta pembahasan yang didukung oleh konsep, teori, penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRA GA DI JAKARTA SELATAN’ dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa konsumen dengan ini, citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi yang positif konsumen terhadap produk Sepatu Olahraga Adidas sesuai dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa semakin efektif dan menarik kegiatan promosi yang di lakukan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu Olahraga Adidas. Promosi yang tepat mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dan kesimpulan sebelumnya, penulis akan memberikan beberapa saran guna bermanfaat serta menjadi pertimbangan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi perilaku bisnis, Khususnya manajemen produk Adidas, disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan faktor-faktor yang terbukti memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi. Strategi komunikasi merek perlu diperkuat agar menciptakan citra positif di benak konsumen, seperti melalui kualitas produk harus terus dijaga dan tingkatkan melalui inovasi desain, bahan, dan kenyamanan, selain itu, Citra merek harus terus terjaga dari segi branding yang konsisten, serta penguatan identitas visual. Terkait promosi, di sarankan agar Perusahaan menetapkan promosi yang kompetitif, namun tetap mencerminkan nilai dan kualitas produk secara proposional agar dapat menarik minat beli yang lebih tinggi.
2. Bagi konsumen, penting untuk tetap menjadi pembeli yang bijak dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan promosi secara rasional sebelum mengambil Keputusan pembelian. Konsumen sebaiknya tidak hanya tergoda oleh kualitas produk, tetapi juga mengevaluasi manfaat dan kebutuhan actual dari produk. Dengan meningkatnya pemahaman konsumen terhadap nilai produk, diharapkan Keputusan 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 teliti dalam penelitian ini namun mungkin memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, seperti brand image aktor psikologis, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, ataupun psikologis dan lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen dalam industri fashion, khususnya untuk produk-produk olahraga seperti Adidas.