

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, mengacu pada rumusan masalah dan tujuan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari 910. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas pada produk menurun, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari 910. Hal ini berarti semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk citra merek yang diterima, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin menurun.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari 910. Hal ini berarti semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai atau terlalu tinggi, maka konsumen akan susah untuk membuat keputusan pembelian.

B. Saran

1. Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar perusahaan sepatu lari 910 fokus pada peningkatan kualitas produk, dalam hal kenyamanan, nilai *mean* pada indikator “produk 910 mendukung performa saya dalam aktivitas lari” menunjukkan *mean* 2.354, daya tahan, pada indikator “produk 910 memiliki daya tahan yang lama” memperoleh *mean* 2.423 dan inovasi desain, pada indikator “produk 910 memiliki tampilan yang modern dan elegan” hanya memperoleh *mean* 2.338. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek dengan strategi komunikasi yang menarik, seperti kampanye pemasaran yang melibatkan komunitas olahraga karena pada indikator “merek 910 memiliki reputasi yang baik” mencatat *mean* yang paling rendah yaitu 2.208. Hal ini dapat memperkuat citra positif produk di mata konsumen. Terutama pada aspek harga, disarankan agar perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Indikator “harga produk 910 mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya” memiliki nilai *mean* sebesar 2.469. Selain itu, indikator “harga produk 910 sebanding dengan kualitas produknya” mencatat nilai *mean* 2.423.

2. Teoritis

Untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membuat objek yang sama tetapi menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda agar penelitian ini lebih berkembang lagi. Studi ini juga disarankan untuk

mencakup wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan penambahan variabel lain.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA