

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Reebok” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya. Artinya semakin tinggi kesadaran merek yang ada dibenak konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya. Artinya semakin positif citra merek yang dimiliki sepatu olahraga Reebok di Surabaya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas produk yang pada sepatu olahraga Reebok di Surabaya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya.
4. Kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya. Artinya, kesadaran merek, citra merek dan

persepsi kualitas secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian, antara lain:

1. Ada beberapa responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner yang diberikan, hal tersebut disebabkan karena situasi tempat dan ketidakpahaman responden mengenai kuesionernya.
2. Peneliti merasa sulit dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Bagi perusahaan Reebok sebaiknya memberikan perhatian yang lebih lagi dalam membangun kesadaran merek pada konsumen dengan melakukan promosi yang lebih agresif sehingga merek dapat melekat erat di benak konsumen.
2. Bagi perusahaan Reebok sebaiknya dapat mempertahankan citra merek dengan meningkatkan kualitas dan keunikan yang ada pada sepatu olahraga Reebok sehingga sepatu olahraga Reebok memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh sepatu olahraga lain.
3. Bagi perusahaan Reebok sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi kualitas dari produk sepatu olahraga Reebok dengan pengoptimalan dimensi persepsi kualitas produk oleh perusahaan

maka mampu meningkatkan persepsi kualitas dari produk sehingga akan menimbulkan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Aisyatun (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Sukomanunggal Surabaya. *Thesis*. Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Arianty, N & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asmaul., Surabagiarta, I.K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Jurnal of Sustainability Business Research* 2(2):294-301.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ & K.L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- _____ P & G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Putrananda, I.E & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(11),1-19.
- Putri, M.W.P., Wardiningih, S.S. dan Sunarso. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16(2),234-241.

Sangadji, E.M., & Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.

Schiffman, L dan L.L. Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta