

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dengan merujuk pada analisis data dan diskusi yang telah dilakukan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) terkait dengan *purchase decision* pada sepatu merek Adidas Sebagai hasilnya, dapat diambil kesimpulan berikut:

Brand image berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu Adidas memberikan dampak yang baik bagi konsumen setiap kali mereka memilih untuk membeli barang dari merek tersebut. Citra merek Adidas berhasil menciptakan gambaran yang kuat dan persuasif di benak pelanggan.

Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas telah menjadi tren gaya hidup masyarakat. Adidas telah berhasil memantapkan dirinya sebagai ikon gaya hidup di antara banyak kalangan.

Purchase intention berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memilih membeli sepatu Adidas berdasarkan rating dan komentar yang mereka baca di media sosial. Dampak positif dari ulasan ini dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek Adidas, mendorong orang untuk membeli sepatu tersebut berdasarkan saran positif dan pengalaman memuaskan yang diberikan oleh pengguna lain.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Tentu saja peneliti memiliki sejumlah keterbatasan ketika melakukan penelitian ini. Pembatasan tersebut antara lain:

1. Pada penelitian ini cakupan variabel yang diteliti terbatas *brand image*, *lifestyle*, dan *purchase intention* dan *purchase decision*. Variabel yang dimanfaatkan pada penelitian ini belum dapat dilakukan menjangkau keseluruhan aspek yang berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen terhadap pembelian sepatu Adidas.

2. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam konteks penelitian ini persebaran menggunakan kuesioner secara daring dengan platform Google form dan terbatas pada sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan X

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Adidas dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, Adidas sebaiknya menjalin kemitraan yang erat dengan sebanyak mungkin pengecer sepatu terkemuka, seperti toko-toko olahraga besar, department store, dan toko sepatu spesialis. Dengan cara ini, produk Adidas akan lebih mudah diakses oleh konsumen yang mencari pilihan sepatu yang berkualitas.
2. Perusahaan sepatu Adidas harus menjaga reputasinya sebagai sepatu yang beredar di masyarakat, karena dalam penelitian ini didapat bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menciptakan karakter dagang Adidas yang memiliki daya tarik tersendiri, perlu adanya pendekatan yang kreatif dan inovatif. Salah satu saran yang dapat diterapkan adalah dengan fokus pada narasi merek yang kuat, menggabungkan elemen-elemen untuk membedakan Adidas dari pesaingnya..
3. Pihak Adidas perlu melakukan harus fokus pada inovasi teknologi dan material. Penggunaan teknologi terkini dan material berkualitas tinggi dapat memberikan kenyamanan, daya tahan, dan performa yang diinginkan oleh konsumen, baik untuk kegiatan olahraga maupun gaya sehari-hari.
4. Perusahaan sepatu Adidas perlu menawarkan sepatunya kepada konsumen, untuk menemukan sepatu yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Jadi, jika konsumen mencari kombinasi antara performa, kenyamanan, gaya, dan dukungan terhadap lingkungan, Adidas adalah pilihan yang sangat baik ketika membeli sepatu.