

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada warga Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat harga jual yang tinggi pada sepatu Nike dan memutuskan untuk membeli sepatu olahraga Nike.
- b. Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada warga Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Desain produk dari Nike memiliki variasi warna yang sedikit sehingga tidak menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warga Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan oleh toko atau e-commerce yang menjual produk Nike.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian skor terendah terdapat pada pernyataan harga-harga yang ditawarkan Nike belum cukup beragam untuk setiap produknya, maka sebaiknya perusahaan memberikan variasi harga untuk produknya agar konsumen lebih mudah untuk memilih sepatu yang diinginkan sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Dari hasil penelitian skor terendah terdapat pada pernyataan Nike belum mengeluarkan produk yang memiliki variasi warna menarik untuk

konsumen, maka sebaiknya perusahaan membuat lebih banyak variasi warna untuk membuat konsumen tertarik membeli produk Nike.

- c. Dari hasil penelitian skor terendah terdapat pada pernyataan Nike belum total dalam menyuguhkan iklan dengan memakai jasa *publicfigure* untuk mempromosikan produknya, maka sebaiknya Nike menjalin kerjasama dengan beberapa *influencer* untuk mempromosikan di media sosial atau dan lain sebagainya.
- d. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambahkan variabel lain seperti minat, perhatian, keinginan, dll. guna mengetahui variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam mengingat terdapat kontribusi lain selain variabel harga, kualitas produk dan promosi.

