

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah di uraikan oleh peneleiti pada bab-bab sebelumnya berkenaan dengan pengaruh mutu produk, promosi dan harga pada purchase decision perlengkapan olahraga Reebok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga tidak mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal tersebut bertolak belakang dengan hipotesis awal peneliti. Artinya adalah harga yang dirancang oleh Reebok tidak berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya promosi tidak mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal tersebut bertolak belakang dengan hipotesis awal peneliti. Artinya adalah promosi yang dilakukan oleh Reebok tidak berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti. Artinya kualitas produk yang ditawarkan oleh Reebok berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Pada riset ini, peneliti mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan yang dimaksud bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Dikarenakan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dikeluarkan oleh pemerintah, membuat peneliti kesulitan dalam melakukan penelitian
2. Pandemi membuat kriteria responden susah dicari, karena saat pandemi masyarakat akan memprioritaskan uangnya untuk kebutuhan primer.
3. Terbatasnya jumlah variabel hanya Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Maka dari itu diharapkan untuk periset berikutnya yang akan melakukan riset mengenai *purchase decision* Reebok dapat menggunakan variabel lainnya sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

V.3 Saran

Sesuai dari simpulan tersebut, maka saran-saran yang dijabarkan oleh periset, yakni:

1. Reebok harus mengkaji kembali untuk mengetahui persepsi konsumen dalam hal harga terhadap keputusan pembelian, sebab pada riset ini diketahui bahwa harga tidak punya pengaruh pada *purchase decision*. Reebok mesti lebih pengertian mengenai persepsi harga dari konsumen, efeknya bisa memberi dampak baik bagi korporasi ataupun pelanggan.
2. Reebok harus mengkaji kembali untuk mengetahui persepsi konsumen dalam hal promosi pada *purchase decision*, karena pada riset ini diketahui bahwasanya promosi tidak mempunyai pengaruh pada *purchase decision*, Reebok harus lebih mengerti tentang persepsi promosi dari konsumen, sehingga bisa memberi dampak baik bagi perusahaan maupun konsumen.
3. Reebok harus mempertahankan kualitas produknya, karena pada riset ini dipahami bahwasanya mutu produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*. Diharapkan Reebok mampu mengembangkan lagi kualitas produknya agar bisa menjadi daya tarik yang kuat terhadap konsumen
4. Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain, seperti citra merek, *word of mouth*, kualitas layanan, dll. Dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan bisa menyempurnakan penelitian ini untuk kedepannya.