

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif terhadap 171 responden mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas diShopee.

1. *Brand Image*

Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek yang dibangun oleh Adidas, seperti citra produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan populer, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian produk. Kepercayaan terhadap merek ini juga mendorong loyalitas dan potensi pembelian ulang.

2. Harga

Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai harga tidak semata-mata sebagai nominal, tetapi sebagai cerminan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh. Dalam kasus ini, harga sepatu Adidas yang bervariasi dan disesuaikan dengan fitur serta kualitas produk memungkinkan konsumen dari berbagai segmen

untuk tetap menjangkau produk tersebut. Harga yang kompetitif namun tetap sepadan dengan kualitas menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

3. *Online customer review*

Memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang tersedia secara terbuka di *platform e-commerce* seperti Shopee memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk, keandalan penjual, serta kepuasan konsumen sebelumnya. Konsumen cenderung mencari validasi atau pembenaran melalui pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga *review* yang positif sangat penting untuk mendorong konversi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Ketika diuji secara simultan, ketiga variabel independen yaitu *brand image*, harga, dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,6%. Ini menunjukkan bahwa sebesar 70,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada pencitraan merek, penentuan harga yang sesuai, dan pengelolaan ulasan online secara efektif dapat meningkatkan tingkat pembelian produk di *e-commerce*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya di *platform e-*

commerce, sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, nilai harga, dan informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyadari pentingnya membangun ekuitas merek, menentukan harga yang tepat, serta aktif mengelola *review* pelanggan guna meningkatkan performa penjualan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Objek penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi lain.
2. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen (*brand image*, harga, dan *online customer review*), padahal terdapat variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas produk, atau loyalitas pelanggan.
3. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang memiliki potensi bias jawaban karena persepsi responden yang subjektif.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Brand Image*, harga, *online customer review*, terhadap keputusan pembelian di Shopee maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha Adidas: Diharapkan dapat terus memperkuat *brand image* melalui strategi branding yang konsisten dan positif, menetapkan harga yang

kompetitif namun tetap sesuai dengan kualitas, serta mengelola dan menanggapi *online customer review* dengan serius untuk membangun kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Peneliti: Peneliti dapat menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk, seperti kualitas produk, harga, atau faktor lain di luar variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar atau dengan mengkaji perbedaan pengaruh variabel ini di berbagai industri atau produk yang berbeda.
3. Peneliti Selanjutnya: Peneliti yang akan datang disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berinteraksi dengan *Brand Image*, seperti perilaku konsumen atau faktor budaya. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang dari strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.