

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 140 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Reebok pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan. Artinya bahwa semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap citra merek sepatu Reebok, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Reebok pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan. Artinya bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan sepatu Reebok di kalangan mahasiswa Universitas di Kabupaten Kuningan, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan minat beli produk.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk sepatu Reebok pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan. Artinya bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk sepatu Reebok maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.
4. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sepatu Reebok pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan. Artinya meskipun persepsi konsumen terhadap produk sepatu Reebok cenderung baik, hal tersebut tidak secara langsung dipengaruhi oleh upaya digital marketing dalam mendorong minat pembeli ulang produk tersebut.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk sepatu Reebok pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sepatu Reebok, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Reebok pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan. Artinya, citra merek yang positif meningkatkan kepuasan pengguna sepatu Reebok, dan kepuasan ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang sepatu Reebok pada mahasiswa PTS di Kabupaten Kuningan. Artinya, *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pengguna sepatu Reebok, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis berharap kedepannya kepada peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini. Sehingga penulis memberikan saran yang menjadi pertimbangan sebelum memulai pengembangan dalam penelitian ini adapun saran – saran dari penulis sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil angket yang menunjukkan rendahnya penilaian responden pada variabel citra merek dengan indikator citra pemakai, perusahaan perlu meningkatkan citra tersebut melalui kampanye pemasaran dengan melibatkan figur publik, atlet muda, atau influencer lokal yang mewakili gaya hidup sehat dan aktif, serta memaksimalkan media sosial untuk membangun narasi bahwa memakai sepatu Reebok adalah bagian dari gaya hidup progresif dan berkelas yang bertujuan untuk menciptakan asosiasi positif antara produk dan penggunanya, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas konsumen, daya tarik produk, serta memperkuat posisi Reebok dibandingkan kompetitor di pasar sepatu olahraga.
 - b. Berdasarkan hasil angket yang menunjukkan rendahnya penilaian responden pada variabel *digital marketing* dengan indikator kepercayaan

dikarnakan kurangnya promosi yang efektif dan transparasi pemasaran. Solusi yang tepat adalah menghadirkan materi promosi digital dan informatif, transparan, dan tidak berlebihan dengan menampilkan testimoni asli, konten dari pengguna, serta informasi produk yang lengkap seperti spesifikasi, keaslian, harga, dan garansi. Cara ini dapat dilakukan melalui platform instargram dan TikTok untuk menyampaikan kepercayaan konsumen terhadap promosi digital Reebok, sehingga memberikan manfaat berupa peningkatan kesadaran merek, dan efektivitas pemasaran digital yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan.

- c. Berdasarkan hasil angket yang menunjukkan rendahnya penilaian responden pada variabel kepuasan pelanggan dengan indikator rekomendasi produk Reebok. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan yang belum maksimal untuk mendorong mereka merekomendasikan produk. Perusahaan sebaiknya menginisiasi program referral dengan insentif menarik bagi konsumen yang berhasil mengajak orang lain membeli produk, serta menjaga kualitas dan kenyamanan produk sesuai harapan pelanggan agar mereka lebih aktif merekomendasikan produk, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.
- d. Berdasarkan hasil angket yang menunjukkan rendahnya penilaian responden pada variabel minat beli ulang dengan indikator keinginan pelanggan untuk menggunakan produk. Hal ini disebabkan karena kurangnya inovasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan aktivitas sehari-hari mahasiswa. Perusahaan perlu terus mengembangkan desain dan kenyamanan produk agar relevan dengan gaya hidup mahasiswa, mulai dari olahraga ringan hingga kegiatan kasual, serta mengadakan promosi musiman atau memberikan diskon khusus bagi pelanggan setia agar produk Reebok menjadi pilihan utama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti harga, promosi, *brand trust*, loyalitas pelanggan, kualitas produk dan desain, serta memperluas objek penelitian tidak hanya pada sepatu olahraga tetapi juga produk fashion lain seperti pakaian, aksesoris, dan perlengkapan olahraga. Objek penelitian sebaiknya melibatkan berbagai kelompok konsumen seperti pekerja muda, pelajar, komunitas olahraga, keluarga, masyarakat umum, dan atlet. Perluasan wilayah studi ke berbagai kota/kabupaten di Jawa Barat dan provinsi lain juga penting untuk memahami perbedaan perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan inovatif sekaligus memperkaya literatur akademis terkait perilaku konsumen produk olahraga dan fashion di Indonesia.