**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

Gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dapat diketahui dari Fhitung sebesar 31,248 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000.

Gaya hidup sehat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan dari hasil thitung yaitu sebesar 2,757, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,209 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,007.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan dari hasil thitung yaitu sebesar 3,863, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,327 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000.

Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan dari hasil thitung yaitu sebesar 2,428, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,182 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,017.

1. *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,750 atau 75%. Yang artinya variabel gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap variabel keputusan pembelian produk sepeda merek polygon.
2. Pengaruh yang paling dominan dalam keputusan pembelian produk sepeda merek polygon yaitu kualitas produk karena memiliki nilai thitung paling besar yaitu 3,863.
3. Gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Gaya hidup sehat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon.
4. **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan pada penelitian di atas, peneliti dapat memeberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak terkait atau hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan Polygon

Mengadakan even tahunan atau satu tahun sekali dengan tema Germas (Gerakan Masyarakat Sehat) dengan judul kegiatan sepeda santai oleh polygon, dengan tujuan meningkatakan aktivitas berolahraga melalui kegiatan yang diselanggarakan oleh perusahaan polygon agar masyarakat selalu mengutamakan kesehatan dalam setiap langkah kegiatanya. Kegiatan ini juga merupakan suatu bentuk promosi dalam meningkatkan keputusan pembembelian konsumen terhadap produk polygon tidak hayan itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu mendorong masyarakat agar selalu meningkatkan gaya hidupn sehat melalui aktivitas rutin bersepeda maupun aktivatas olahraga lainya.

Kualitas produk tentunya sangat diperhatikan mengingat pada penenlitain ini vairabel kualitas produk memeliki pengaruh yang mampu mendominasi dari variabel lainya terhadap keputusan pembelian produk polygon, maka dari itu perusahan polygon diharapakan mampu memeberikan kepercayaan terhadap konsumen melalui produk yang telah disajikan oleh polygon, dengan tujuan agar masyarakat percaya bahwa kualitas produk dari polygon sangat mengesankan dan memliki kualitas tinggi.

Polygon merupakan salah satu merek lokal yang mendunia. Untuk menjadikan citra merek agar selalu axis perusahaan polygon perlu melalukan peningkatan dalam promosi melalui periklanan dari beberapa sumber media diantaranya, periklanan melalui media telivisi perlu ditambah dengan nama brand ambasador ternama sehingga brand image polygon menunjukan kesan yang mewah dan eksotis, iklan di media internet dapat menggambarkan secara jelas bahwa brand polygon adalah merek yang berkualitas dengan mendiskripsikan secara detail dan rici bahwa setiap onderdil dari sepeda polygon mempunyai fungsi serta kegunaan masing-masing, iklan di berbagai majalah atau tabloit yang dibuat dengan suasana desain yang menarik serta berbagai inovasi terbaik dengan tujuan supaya mendapat perhatian dari konsumen. Serta diharuskan mampu bekerjasama dengan toko onlilne ternama yang sekarang ini menjadi pusat perhatian di banyak kalangan masyarakat Indonesia.

1. Bagi peneliti yang akan datang
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama diharapakan supaya menggunakan variabel di luar variabel independen yang sudah digunakan dalam penelitian ini atau dapat mengkombinasikan dari salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain selain variabel dalam penelitian yang sudah dilakukan, mengingat masih terdapat variabel lain yang cukup berpengaruh dalam penelitian ini.
3. Perlu perbaikan pada *Screening* pernyataan konsumen yang ada dalam kuesioner agar kuesioner dapat tepat sasaran dan sesuai apa yang diharapkan oleh peneliti.
4. Disarankan untuk menambah referensi dari penelitian lain maupun teori dari jurnal dan buku atau sumber referensi lainya agar memperkuat pendapat pada penelitian ini dan mendukung topik yang sedang diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis , 19 (1), 64-72.

Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. AGORA , 5 (3).

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jurnal AKMAMI , 2 (2), 204 - 219.

Erlangga, H., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. Jurnal PERKUSI , 1 (4), 464-472.

Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. AGORA , 6 (2).

Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences , 2, 1-11.

Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Jurnal EMBA , 3 (1), 367-377.

Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam , 2 (1), 37-43.

Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA , 1 (3), 1251-1259.

Kotler, & Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Indeks.

Muliasari, D. (2019). The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. International Journal of Economics, Business and Accounting Research , 3 (4), 501-506.

Panjaitan, H., & Panjaitan, F. A. (2020). Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia. International Journal of Economics and Business Administration , 8 (3), 83-95.

Peter, & Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Sanjiwani, N. M., & Suasana, I. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen , 8 (11), 6721-6740.

Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. International Journal of Social Science and Business , 5 (2), 262-270.

Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis dan Manajemen , 4 (1), 74-85.

Syaifulloh, M., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats. Jurnal Ilmu Manajemen , 1 (4), 1165-1175.

Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi , 3 (3), 484-494.

Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. Journal of Business Management and Accounting , 1 (1), 18-26.

Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA , 2 (3), 1737-1749.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA , 1 (4), 607-618.