

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kulaitas Produk, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Outlet Resmi Nike Di Jalan Diponegoro Surabaya”, maka dapa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek Nike mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Nike dipersepsikan sebagai merek global yang berkualitas, inovatif, dan memiliki reputasi yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk memilih sepatu Nike dibandingkan merek lain.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai sepatu Nike memiliki kinerja yang baik, daya tahan yang kuat, serta desain yang menarik dan sesuai dengan tren. Kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Meskipun sepatu Nike memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek lain, konsumen tetap bersedia membeli karena menilai harga tersebut sebanding dengan kualitas, kenyamanan, serta citra merek yang ditawarkan.
4. Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, dan harga yang dianggap sesuai. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu,

penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian teori dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup, atau kepercayaan konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian, tidak hanya terbatas pada satu wilayah atau satu outlet tertentu, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, untuk menggali lebih dalam alasan dan motivasi konsumen dalam memilih produk sepatu bermerek seperti Nike.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya Nike, disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat citra merek sebagai merek global yang inovatif dan berkualitas. Perusahaan juga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kenyamanan, daya tahan, maupun desain, agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga perlu terus dievaluasi agar tetap kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen,

sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain seperti akademisi, mahasiswa, atau praktisi pemasaran yang ingin menggunakan penelitian ini sebagai referensi, diharapkan dapat memperhatikan konteks dan karakteristik objek penelitian, yaitu konsumen sepatu Nike di Surabaya. Perbedaan karakteristik konsumen, budaya, dan kondisi pasar dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan acuan awal yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan konteks penelitian selanjutnya