

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan Gen Z di Kota Surabaya dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan Gen Z di Kota Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu lari Nike. Konsumen Gen Z cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, kenyamanan, teknologi, dan manfaat yang diperoleh dari produk sepatu lari Nike sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan Gen Z di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Nike yang kuat, unik, dan unggul mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen Gen Z memandang Nike sebagai merek yang memiliki kualitas, desain,

inovasi, dan reputasi yang baik sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli produk sepatu lari Nike.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan Gen Z di Kota Surabaya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek Nike, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Nike diharapkan dapat lebih memperhatikan keterjangkauan harga produk agar sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen Gen Z, karena indikator tersebut dinilai memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
2. Nike diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan citra merek sebagai salah satu merek sepatu lari terbaik melalui inovasi produk, kualitas yang konsisten, serta promosi yang mampu memperkuat identitas merek di benak konsumen Gen Z. Hal tersebut penting karena indikator keunggulan (*favorable*) dinilai memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, gaya hidup, promosi digital, *electronic word of mouth*, loyalitas merek, dan kualitas pelayanan agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penelitian

selanjutnya dapat menggunakan objek, wilayah, jumlah responden, dan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan mendalam. Konsumen juga diharapkan lebih selektif dalam membeli sepatu lari dengan mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, dan kebutuhan penggunaan produk agar memperoleh kepuasan yang optimal.