

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam studi ini, peneliti akan melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Nike dan kualitas sepatu itu sendiri mempengaruhi pilihan pembelian akhir mereka. Kesimpulan berikut dapat diambil dari temuan penelitian ini .

- a. Terdapat korelasi yang jelas dan menguntungkan antara karakteristik kualitas produk dan pilihan untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sepatu Nike dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mendukung H1.
- b. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel citra merek dengan perilaku pembelian. H2 diakui karena jelas bahwa citra merek dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini teridentifikasi adanya permasalahan yaitu nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,552 yaitu sebesar 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa X1 (kualitas produk) dan X2 (citra merek) mempunyai pengaruh sebesar 55,2% terhadap Y (keputusan pembelian). Oleh karena itu, penelitian ini belum memperhitungkan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, yaitu sebesar 44.8% ($100\% - 55.2\% = 44.8\%$).

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan saran berikut:

- a. Saran Akademis

Di masa depan, akan lebih baik jika faktor-faktor independen tambahan, seperti harga dan diskon, dapat dimasukkan dalam penelitian ini. (Wandary dan Hidayat, 2020).

b. Saran Praktis

Pelanggan akan lebih percaya pada Perusahaan Sepatu Nike jika perusahaan dapat menjaga kualitas produknya. Selain itu, kami perlu lebih fokus pada kesan yang diberikan merek kami kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bella, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di D.I.Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7, 7 (6), 644-656.
- Republika. (2021, Maret 06). *Sepatu audah jadi fashion masa kini*. Didapatkan dari <https://ameera.republika.co.id/berita/qpjiv1480/sepatu-sudah-jadi-fashion-masa-kini>
- Bisnis Style (2016, September 03). *Tren Fashion: Saat orang asia makin kuat membeli gengsi*. Didapatkan dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20160903/104/580965/tren-fashion-saat-orang-asia-makin-kuat-membeli-gengsi>
- Top Brand Award. *Penjualan sepatu Nike di Indonesia tahun 2019-2022*. Didapatkan dari www.topbrandaward.com
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program (IBM SPSS 25)*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Creately Templates. *Nike Organizational Structure*. Didapatkan dari <https://creately.com/diagram/example/jgoo6hjp2/nike-organizational-structure>

Linkedin. *Logo Nike: Makna dan Sejarah dibalik swoosh*. Didapatkan dari <https://www.linkedin.com/pulse/nike-logo-meaning-history-behind-swoosh-appy-pie-inc>

M.H. Wadi, M. Fadhilah & L.T.H. Hutami. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), 172-181.

H. Maupa, N. Kadir & Sulbiah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 16(2), 135-168.

S.A. Saputra & F. Evelyn. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(5), 585-596.

U.A. Wulandary & C.W. Hidayat. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 1-8.

C. Fayakun & E. Setyowati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Converse (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1). 95-120.

Rr.D.P. Hasyati & I. Khasanah. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 58-69.