

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang digunakan peneliti terhadap variabel-variabel tentang kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
4. Variabel kualitas produk, kesadaran merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian sepatu Nike adalah harga.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih terbatas pada faktor internal yang ditimbulkan dari pihak pemasar dan belum melibatkan faktor eksternal konsumen seperti

2. motivasi pembelian dan gaya hidup sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat mengakomodir faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sampel penelitian masih sebatas pada pengguna sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta. Sehingga belum dapat digeneralisitkan sebagai penelitian dari seluruh segmen konsumen pengguna sepatu Nike.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat dan saran bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, dapat ditunjukkan bahwa kualitas yang diberikan perusahaan sepatu Nike merupakan indikator dengan penilaian terendah. Adapun strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan kualitas produk antara lain: (1) menggunakan kualitas terbaik pada bahan yang digunakan, (2) menerapkan konsep *poka-yoke* pada saat tahap produksi, sehingga barang yang dikeluarkan memang merupakan barang yang sudah baik, (3) menjaga kualitas produk selama masa pengiriman ke outlet dan sampai barang sampai di tangan konsumen, sehingga dapat meminimalisir barang yang cacat saat diperjalanan, (4) melakukan sortir berkala pada produk sepatu yang sudah lama tidak terjual dan melakukan pengecekan kembali akan produk yang tersedia.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek, daya tarik merek merupakan indikator dengan penilaian paling rendah. Sehingga disarankan agar sepatu Nike melakukan kajian secara mendalam antara lain dapat dilakukan melalui survey konsumen untuk mengetahui apakah merek yang disajikan sudah sesuai dengan harapan konsumen, penyebutan nama merek sesuai dengan padanan kata bahasa indonesia yang baik juga dapat memberikan kemudahan pengguna dalam mengingat merek sepatu Nike.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel harga, terdapat 2 indikator yaitu potongan harga dan keterjangkauan harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan keterjangkauan harga merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar perusahaan sepatu Nike harus menyeimbangkan keterjangkauan harga dengan pangsa pasar yang dituju secara kolektif agar pengguna sepatu Nike memiliki pandangan yang baik terhadap produk sepatu Nike sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu Nike.