

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika kesadaran merek semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika asosiasi merek semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika persepsi kualitas semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika loyalitas merek semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah asosiasi merek. Konsumen menilai sepatu olahraga Nike memiliki manfaat dan kesesuaian dengan gaya hidup, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan performa, serta sepatu olahraga Nike selalu memiliki inovasi baru.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang membeli sepatu olahraga merek Nike di Toko Ediksa Sport, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh responden yang membeli sepatu olahraga merek Nike di kabupaten atau provinsi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kategori keputusan pembelian sepatu olahraga Nike berada diposisi sedang (70%). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan ekuitas

merek pada produk sepatu Nike dengan cara lebih berinovasi dalam menciptakan desain baru yang lebih elegan dan melakukan promosi sepatu olahraga Nike sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian responden.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia