

## **BAB V**

### **KESIMPULAN dan SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk sepatu olahraga Nike terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan citra merek: (1) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Nike memiliki reputasi yang tinggi” sebanyak 74 responden dengan presentase sebesar 49,3%. (2) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Responden memiliki pengetahuan umum yang baik tentang merek Nike” sebanyak 60 responden dengan presentase sebesar 40,0%. (3) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Merek Nike memiliki keandalan yang lebih dibandingkan merek lainnya” sebanyak 94 responden dengan presentase 62,7%. (4) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Merek Nike memiliki berita yang positif” sebanyak 97 responden dengan presentase sebesar 64,7%. (5) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Responden memiliki pengetahuan yang baik tentang

merek Nike” sebanyak 58 responden dengan presentase sebesar 38,7%. (6) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Merek Nike selalu konsisten dengan kualitas produknya” sebanyak 87 responden dengan presentase sebesar 58%. (7) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Responden memiliki harapan yang tinggi dengan merek Nike” sebanyak 64 responden dengan presentase sebesar 42,7%. (8) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Merek Nike berbeda dengan merek sepatu olahraga lainnya” sebanyak 79 responden dengan presentase sebesar 52,7%. (9) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Nike adalah merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan terhadap sepatu olahraga” sebanyak 78 responden dengan presentase sebesar 52,0%.

2. Berdasarkan pertanyaan kualitas produk: (1) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Sepatu olahraga Nike menarik dan mengesankan sehingga menambah percaya diri” sebanyak 73 responden dengan presentase sebesar 48,7%. (2) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Sepatu olahraga Nike sempurna dan bebas dari cacat” sebanyak 66 responden dengan presentase sebesar 44,0%. (3) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Jenis dan warna sepatu olahraga Nike sesuai dengan keinginan” sebanyak 79 responden dengan presentase 52,7%.(4) jumlah responden yang menjawab setuju tentang

“Desain sepatu olahraga Nike sesuai dengan keinginan dan kebutuhan” sebanyak 94 responden dengan presentase sebesar 62,7%. (5) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Sepatu olahraga Nike memiliki daya tahan yang bagus” sebanyak 83 responden dengan presentase sebesar 55,3%.

3. Berdasarkan pertanyaan citra merek: (1) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Responden membeli sepatu olahraga Nike untuk memenuhi kebutuhan olahraga” sebanyak 88 responden dengan presentase sebesar 58,7%. (2) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Responden membeli sepatu olahraga Nike karena rekomendasi dari teman, tetangga dan keluarga fleksibel” sebanyak 68 responden dengan presentase sebesar 45,3%. (3) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Responden membeli sepatu olahraga Nike setelah membandingkan dengan sepatu olahraga merek lain” sebanyak 80 responden dengan presentase 53,3%. (4) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Sepatu olahraga Nike lebih baik dibandingkan dengan sepatu olahraga merek lain” sebanyak 79 responden dengan presentase sebesar 52,7%. (5) jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Kepuasan membeli sepatu olahraga Nike dan akan membeli sepatu olahraga Nike kembali” sebanyak 76 responden dengan presentase sebesar 50,7%.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk sepatu olahraga Nike berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **5.2. Saran**

1. Nike perlu meningkatkan promosi iklan secara berkala, baik melalui periklanan di media elektronik maupun media cetak. Iklan perlu disesuaikan dengan keperluan dan tujuannya, terutama sebagai pengingat. Iklan yang secara berkala ditampilkan akan membuat kesadaran konsumen mengenai suatu merek meningkat. Berdasarkan pengamatan peneliti, media periklanan yang digunakan oleh Nike khususnya di Indonesia hanya melalui media cetak. Nike juga perlu untuk melakukan periklanan melalui media elektronik, agar konsumen mengetahui keunggulan produk dan informasi penjualannya. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*) juga diperlukan untuk membangun kesadaran merek yang kuat.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti konsumen lebih mendalam misalnya dengan wawancara agar informasi yang didapatkan lebih akurat.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih beragam untuk menguji citra merek, seperti *brand equity*.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang sempit, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah atau sedang menggunakan sepatu olahraga Nike. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil ruang lingkup pengambilan sampel yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih kuat dan akurat.
2. Indikator pertanyaan variabel Y berjumlah sedikit. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan indikator pertanyaan sehingga dapat mencakupi inti definisi yang lebih luas dari masing-masing variabel.