

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu olahraga merek Nike, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepatu olahraga merek Nike.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike. Hal ini menunjukkan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahwa kualitas produk memberikan nilai yang maksimal terhadap sepatu olahraga merek Nike.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada produk sepatu merek Nike memiliki peran penting untuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $< 0,050$ dan F_{hitung} sebesar 70,044 $> F_{\text{tabel}}$ 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand image*, *product quality*,

dan *price* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang.

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Brand image*, *Product quality*, dan *Price* dan Keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Kabupaten Kebumen
2. Pada penelitian ini terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike, dengan tingkat 0,5% lebih rendah dari dua variabel pada penelitian ini yaitu *brand image* dan *price*.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi praktis dan teoritis sebagai berikut.

5.1.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga merek Nike. Meningkatkan citra merek dengan mengevaluasi

dan berinovasi produk baru secara berkala, melakukan periklanan yang menarik, unik dan mempromosikan secara terus – menerus karena sangat penting untuk memperkenalkan citra merek terhadap konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas produk pada sepatu olahraga merek Nike sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas produk sepatu Nike yang sudah diberikan secara maksimal dari segi warna, kualitas bahan, tampilan dan sebagainya sangat menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike. Artinya bahwa harga menjadi faktor utama yang langsung menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen lebih mengutamakan harga yang berkualitas sesuai dengan produk yang di inginkan. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen akan berpengaruh dalam keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1.983 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $170.073 > F_{\text{tabel}} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand image*, *Product quality*, dan *Price* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Brand Image* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. Minat melakukan olahraga seperti jogging dan senam. Maka dari itu masyarakat selaku konsumen akan senantiasa mengikuti gaya hidup yang ada sesuai dengan kondisi terkini yang sedang *trend*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti, Apriliani, Efendi, (2022) bahwa *brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Product quality* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Product quality* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. Maka dari itu yang menarik maka konsumen akan semakin tertarik dengan kualitas produk yang ditawarkan. Adanya variasi ukuran membuat konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai tampilan yang dimiliki produk juga membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pada kualitas produk ini terdapat juga bahan-bahan pembuat produk yang membuat konsumen dapat memilih produk mana dengan bahan mana yang nyaman ketika digunakan. Adanya kualitas pada sebuah produk ini akan membuat konsumen memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro, Dwi, dan Syaririef (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Price* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. *Price* sangat efektif dilakukan karena konsumen dapat mempercayai harga yang relevan dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk secara langsung. Apabila efek dari harga ini dapat di kendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Junaedi, Prasetyo (2021) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

