

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu *running* Nineten dengan responden sebanyak 100 orang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *running* Nineten sepatu *running* Nineten. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif *influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu *running* Nineten.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *running* Nineten sepatu *running* Nineten. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu *running* Nineten.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *running* Nineten sepatu *running* Nineten. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu *running* Nineten.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *influencer marketing* yang tepat, kualitas produk yang baik, serta *brand image* yang positif dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hanya terbatas pada faktor *influencer marketing*, kualitas produk, *brand image*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,451 yang berarti bahwa 45% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, kualitas produk, dan *brand*

*image*, sementara 55% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### 5.3. Implikasi

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

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

1. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang dilakukan Nineten telah membantu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, diharapkan Nineten dapat mempertahankan dan meningkatkan kerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan dunia olahraga dan lari, serta memilih *influencer* yang memiliki kedekatan dengan target pasar seperti dr. Tirta dan Fahril Baharuddin untuk meningkatkan efektivitas promosi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Nineten. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen di Kabupaten Kebumen mempertimbangkan aspek kualitas dalam setiap pembelian produk, seperti kenyamanan, daya tahan, fitur, dan

keawetan sepatu. Oleh karena itu, diharapkan Nineten terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, dengan memperhatikan penggunaan bahan baku berkualitas, teknologi produksi yang mendukung performa sepatu lari, mempertahankan dan meningkatkan *quality control* dalam setiap tahap produksi, serta desain sepatu yang mendukung performa lari, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

3. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Nineten. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek/*brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk, mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan Nineten dapat terus membangun dan memperkuat *brand image* sebagai sepatu *running* lokal berkualitas tinggi, dengan melakukan promosi konsisten melalui media sosial, keikutsertaan dalam event olahraga, dan menjaga kualitas komunikasi visual merek, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif *influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu *running* Nineten. Keefektifan *influencer marketing* yang mencakup konten dan visual yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfianto & Zakiyah (2023) dan Riska et al., (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu *running* Nineten. Kualitas produk mempengaruhi sikap konsumen

secara positif, meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal. Produk dengan fitur yang sesuai, kenyamanan, keandalan, dan daya tahan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wadi et al., (2021) dan Saputri & Utomo (2021) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu *running* Nineten. *Brand image* membentuk sikap positif konsumen dan persepsi konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan niat pembelian. Citra merek/*brand image* yang kuat memberikan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputri & Utomo (2021) dan Susanti & Saputra (2022) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.