

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil kesimpulan dari penjelasan yang telah diberikan pada Bab III pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike diantaranya:

1. Penilaian konsumen terhadap variabel *brand image* yang mempunyai 3 dimensi yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable* berada dalam kategori sangat baik yang mempunyai persentase 90.16% yakni *strength* mempunyai persentase 89.1%, *uniqueness* mempunyai persentase sebesar 87.7%, dan *favorable* mempunyai persentase sebesar 93.0%. Hal tersebut membuktikan bahwa ingatan konsumen sangat berperan besar dalam *image* suatu produk pada sepatu Nike
2. Penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian yang mempunyai 5 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian berada dalam kategori baik yang mempunyai persentase 68.66% yakni pengenalan masalah mempunyai persentase sebesar 61.9%, pencarian informasi mendapat persentase sebesar 78.6%, evaluasi alternatif mempunyai persentase sebesar 57.60%, keputusan pembelian mempunyai persentase sebesar 74.2%, dan perilaku pasca pembelian mendapat persentase sebesar 70.5%. Hal tersebut membuktikan bahwa pencarian informasi yang mudah berperan besar dalam keputusan pembelian pada sepatu Nike.
3. *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sepatu Nike dibuktikan dengan hasil hipotesis yang telah peneliti dapatkan yaitu nilai signifikansi 0.000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis 1 diterima dan hipotesis 0 ditolak. Pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis data Koefisien determinasi (R^2) keputusan pembelian memiliki persentase pengaruh sebesar 20%

terhadap *brand image*. Sedangkan 80% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Sepatu Nike

Secara keseluruhan *brand image* sepatu Nike sudah membuktikan bahwa dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Tetapi masih ada yang perlu diperbaiki yaitu 3 komponen *strength*, *uniqueness*, dan *favorable* agar semakin banyak lagi konsumen yang memilih produk sepatu Nike dan semakin puas dengan produknya.

2. Untuk Masyarakat

Sesuai dengan hasil pengolahan data survei yang dilakukan peneliti terhadap pengguna sepatu Nike terdapat 13.8% terhadap variabel keputusan pembelian yaitu dimensi evaluasi alternatif. Respons tersebut yang cenderung merasa tidak puas dapat dipertimbangkan dan dievaluasi untuk mencari solusi oleh pihak Nike. Lalu mengharapkan konsumen memberikan respons jujur terhadap permasalahan yang timbul serta memberikan testimony yang baik agar meningkatkan *image* sepatu Nike bagi masyarakat umum.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian terhadap variabel bebas lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sumber data yang lebih banyak lagi. Karena menurut hasil data Koefisien determinasi sebesar 20%, maka masih ada 80% pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.