

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari permasalahan serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Awareness dari perusahaan, semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Image semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Perceived Quality semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan kondisi Covid-19 dalam pengumpulan informasi maupun literatur dari perpustakaan.

2. Adanya pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga mengisi secara tidak benar pada kuesioner baik data diri maupun jawaban pada pernyataan.
3. Kesulitan dalam menemukan responden karena banyak responden dari daerah selain Kota Surabaya yang mengisi sehingga peneliti perlu mencari responden lain.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian luar Kota Surabaya.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel mediasi.
 - c. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel bebas yang belum ada pada penelitian ini dengan harapan memperoleh hasil penelitian yang lebih signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bagi Perusahaan Sepatu Olahraga Nike
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini Pengaruh *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling tinggi, sehingga Sepatu Olahraga Nike perlu mengoptimalkan kembali pengenalan merek terhadap pelanggan yang belum mengenal dengan baik merek sepatu olahraga Nike tersebut, dengan cara mengiklankan produk sepatu olahraga Nike melalui influencer ternama.
 - b. Sepatu Olahraga Nike perlu mengoptimalkan *Perceived Quality* sebagai salah satu daya tarik pelanggan, seperti pemberian discount 70% pada setiap

pembelian produk sepatu olahraga Nike di stand sepatu olahraga Nike atau sosial media, dan melakukan *endorsement*.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S.. 2010. *Marketing Research 9 Edition*. John Wiley & Sons, Danvers.
- Alfabeta. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali dan Latan, 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Universitas Diponegoro.
- Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasnawati., 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Imaget terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Honda Beat di wali motor Demak”. *Management journal 5 (4)*.281-288.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho, Bramulya Ikhsan, 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. (2009). *Costumer Behavior*. Jilid 2, Edisi Kelima Jakarta: Erlangga.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)

Satriawan, K. A., Setiawan, P. Y. 2020 The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 7 (3). 38-49.

Top Brand Award. (2020). www.topbrand-award.com. Diakses pada 10 November 2020.

Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas. 2014. “Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endoserment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado”. *Jurnal Emba*, 2 (3). 1792-1802.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., and Gremler, D. 2013. *Sevice Marketing*. Sixth Edition. Mc Graw-Hill, New York

