

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan dari jawaban permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Keputusan pembelian adalah sebesar 4.06 dengan tingkat capaian responden 81,20% dan termasuk dalam kategori baik, hal ini berarti bahwa tingkat keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang adalah baik. Hal ini bermakna bahwa responden selalu melakukan evaluasi terhadap informasi-informasi diperoleh sebelum melakukan pembelian.
2. Kualitas produk adalah sebesar 4.28 dengan tingkat capaian responden 85,50% dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa responden beranggapan sepatu

olahraga Nike di Kota Padang adalah berkualitas. Hal ini bermakna bahwa kualitas sepatu olahraga Nike sesuai dengan standar yang telah di janjikan.

3. Harga adalah sebesar 4.43 dengan tingkat capaian responden 88,68% dan termasuk dalam kategori sesuai. Hal ini berarti bahwa responden berangapan harga yang ditawarkan untuk produk sepatu olahraga Nike di Kota Padang adalah wajar atau sesuai dan mampu bersaing dengan manfaat yang mereka peroleh. Hal ini bermakna bahwa harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk sepatu olahraga Nike.
4. Kepercayaan merek adalah sebesar 4.33 dengan tingkat capaian responden 86,60% dan termasuk dalam kategori percaya. Hal ini berarti bahwa responden berangapan merek sepatu olahraga Nike di Kota Padang dapat dipercaya. Hal ini bermakna bahwa responden membeli sepatu olahraga *Nike* karena memiliki reputasi yang baik.

5.3 Saran

1. Perusahaan Sepatu olahraga Nike, untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk dan mempertahankan harga yang ditawarkan serta mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Perusahaan Sepatu olahraga Nike diharapkan dapat terus mempertahankan harga dari produk yang dijualnya sehingga dapat terus dijangkau oleh konsumen dan harus terus-menerus menyesuaikan harga produk dengan harga produk merek pesaing agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

3. Kepercayaan merek, menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dengan menggunakan bahan baku yang aman adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan sepatu olahraga Nike untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk Nike bagi mereka Nike memiliki reputasi yang baik dan dipercaya dan memberikan manfaat sewaktu digunakan dalam kegiatan berolahraga.
4. Untuk peneliti dimasa yang akan datang agar dapat menambah variabel lain seperti citra merek dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. (2020). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop*. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237.
- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8-21.
- Amron, A. 2015. The Influence of Brand Image, Design, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(12): 5187-5191.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andi S Tarigan, Z. S. (2019). pengaruh harga dan brand trust terhadap keputusan pembelian oppo smartphone (studi kasus pada oppo store, synergy cellular medan. *Jurnal plans penelitian ilmu manajemen & bisnis vol 14 no. 1 mei 2019 ISSN:1978-7057 E ISSN:2527-306X*, 17-21.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM bundaMilk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika RegionJakarta, South Tangerang District). *A Multidisciplinary Journal*, 3(6), 261-272.
- Arikunto. (2006). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, Dan Strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Brata, B.H., S. Husani., dan H. Ali. 2017. The Influence of Quality Product, Price, Promotion and Location Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2(4): 433-445.
- Fauzan, M. R., Sutomo, M., & Mubaraq, R. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

- minuman isotonik mizone di kota palu. Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 1(1), 7-14.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, V. S. B., Irianto, H. and Utami, B. W. (2017) Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Ngopi Serius Di Surakarta, *Agrista*, 5(1), pp. 145-154.
- Hasan, A. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta.
- Halim, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(1). Retrieved from www.idx.co.id
- Ishak, A. M. and Yuniati, T. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Coffe Beer, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593.
- Kertajaya. (2004). *New Wave Marketing, The World is Still round The Market is Already Flat*. Jakarta. Penerbit Gramedia
- Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2006. Principles of Marketing. Eleventh Edition. Pearson Internasional Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta.

- Kotler, p. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Principle of Marketing. 1-63.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi 4. Penerbit Erlangga.
- Lau, G. T. And Lee, S. H. (2000) `Consumers` Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Facosed Management*, 4(4), pp. 341-370.
- Lestari, R. W. (2020) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 16(2), 135-168. <https://doi.org/10/26487/jbmi.v16i2.7400>.
- Luthfia W.E 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336-2346. <https://doi.org/10.1055/s0032-1328522>.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Rangkuti, F. (2009) strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rawung , D.R., Oroh, S.G., dan J.S.B Sumarauw. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar. *Jurnal EMBA* 3(3):1298-1308.

- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. *Jurnal Education and Economics (JEE)*, 02(04),403-408.
- Rosica, S. A. D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (Lbc) di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3) 238-245.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: A survey on University Students in Jabodetabek Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simangunsong, E., & Sitanggang, D. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO:(Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 122-139.
- Siregar, Z. (2013). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Penelitian Ilmu Manajeme & Bisnis Vol. VIII No. 2 Septembr 2013*, 44-49.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukawati. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar. *Phinsi Integration Review* 1(2):190-200

- Tjiptono, F. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi 3, Yogyakarta ; Andi.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>.
- Wowor, T., Tamangkel, L. F., & Punuindonong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Kalangan Generasi Milenial Kota Manado. *Productivity*, 2(7), 588-593
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Pendahuluan Pertumbuhan Dan Perubahan Ekonomi Se. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3909-3935.