

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil yang ditemukan dalam penelitian "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang)", dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi menimbulkan dampak positif yang nyata dan signifikan secara statistik terhadap variabel citra merek yang terkait dengan sepatu Nike. Ini mensyaratkan bahwa peningkatan kualitas dan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nike disejajarkan dengan peningkatan yang sepadan dalam citra merek.
2. Variabel kualitas produk muncul sebagai penentu penting yang memberikan kesan positif dan signifikan secara statistik pada citra merek sepatu Nike. Pengaruh yang jelas antara kualitas produk dan citra merek memperkuat proposisi bahwa kualitas produk yang lebih tinggi memberikan persepsi merek Nike yang lebih baik di kalangan konsumen. Interaksi timbal balik ini menggarisbawahi sinergi intrinsik antara kualitas produk dan pembentukan citra merek, di mana yang pertama secara substantif berkontribusi pada pembentukan yang terakhir.
3. Variabel promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tren yang terlihat ini menggarisbawahi peran penting yang diambil oleh inisiatif promosi yang dijalankan dengan baik dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam tindakan pembelian. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang

dilakukan Nike termasuk dalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi terkait frekuensi iklan sepatu Nike, penawaran khusus untuk sepatu Nike, program potongan bagi member dalam masa penawaran yang telah ditentukan, penurunan harga dalam pembelian produk tertentu dan durasi promosi penjualan yang diberikan.

4. Variabel kualitas produk menandakan pengaruh yang konstruktif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Nike. Keterkaitan yang meyakinkan ini menggarisbawahi wawasan yang menonjol bahwa kualitas produk yang unggul secara positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk merangkul penawaran sepatu Nike. Pada penelitian ini dapat diketahui kualitas produk sepatu Nike termasuk kategori sangat baik. Meskipun demikian, masih terdapat hal yang perlu dibenahi terkait sepatu Nike yang dapat menunjang aktivitas fisik, bantalan yang tidak keras dan nyaman, kesesuaian dengan manfaat yang dijanjikan, dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan kemudahan untuk membersihkan.
5. Variabel citra merek muncul sebagai faktor penting yang memiliki pengaruh menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Tren yang terlihat ini menggarisbawahi pengaruh yang meyakinkan antara citra merek yang positif dan kecenderungan konsumen untuk memilih sepatu Nike. Temuan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa citra merek sepatu Nike masuk ke dalam kategori sangat baik. Meskipun demikian masih

terdapat hal yang harus dibenahi yaitu citra merek Nike bahwa sepatu Nike terasa ringan ketika digunakan.

6. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian sepatu Nike termasuk dalam kategori sangat baik. Akan tetapi, terdapat konsumen merasa tidak dapat memutuskan pembelian produk sepatu Nike dengan cepat dikarenakan sepatu Nike bukan merek yang paling disukai dan dianggap tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
7. Temuan penelitian menggambarkan pengaruh yang terlihat antara promosi dan keputusan pembelian, yang dimediasi oleh peran perantara citra merek. Khususnya, citra merek mengasumsikan fungsi mediasi, dimana variabel promosi tidak secara langsung mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa promosi menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, yang selanjutnya memberikan efek yang menarik pada keputusan pembelian konsumen. Jalur mediasi yang rumit ini menggarisbawahi pentingnya citra merek sebagai perantara yang menyalurkan dampak upaya promosi ke keputusan pembelian.
8. Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dipastikan dimediasi melalui saluran citra merek. Temuan uji Sobel mengungkapkan variabel citra merek berfungsi sebagai mediator parsial dalam konteks ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sangat nyata, yang tercermin dari koefisien sebesar 8,682. Namun pengaruh tersebut semakin menguat dengan koefisien sebesar 12,823 jika disalurkan melalui media citra merek (Z). Hal ini menggarisbawahi

interaksi yang rumit antara kualitas produk dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di mana citra merek muncul sebagai saluran yang menyempurnakan dan menambah dampak kualitas produk pada perilaku pembelian.

4.2 Saran

Pada sub bab ini berisi saran yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang memperoleh sudut pandang konsumen sepatu Nike di Kota Semarang.

1. Berkaitan dengan Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian terkecil terdapat pada promosi penjualan yang dilakukan Nike. Promosi penjualan yang disediakan oleh Nike tidak banyak disadari oleh konsumen. Nike dapat memperluas informasi terkait promosi yang dilakukan dan memperpanjang durasi promosi sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen menyadari adanya promosi tersebut.

2. Berkaitan dengan Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk terdapat indikator yang dapat diperbaiki yaitu kemampuan sepatu Nike melindungi kaki saat digunakan, bantalan sepatu yang tidak keras dan nyaman digunakan, manfaat sesuai yang dijanjikan dan daya tahan sepatu yang lama. Jika bantalan sepatu disesuaikan dengan tujuan penggunaan sepatu, Nike dapat membuat informasi terkait sepatu yang sesuai untuk aktivitas konsumen lebih mudah dipahami sehingga konsumen dapat

menyesuaikan spesifikasi sepatu yang diperlukan. Selain itu Nike bisa memberikan informasi terkait perawatan sepatu Nike ataupun hal yang perlu diperhatikan dalam merawat sepatu Nike sehingga mampu mengurangi keluhan terkait daya tahan apabila penyebab rusaknya sepatu tersebut adalah kesalahan dalam merawat sepatu.

3. Berkaitan dengan Citra Merek

Citra merek yang dimiliki Nike dapat ditingkatkan lagi dengan memperhatikan indikator berikut di mana banyak responden yang mengalami keluhan selama menggunakan sepatu Nike dan sepatu Nike dirasa tidak cukup ringan untuk digunakan. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan menyesuaikan kembali spesifikasi produk dengan lebih mengenal kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk sepatu Nike.

4. Keterbatasan dalam penelitian

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dari sisi responden yang hanya mencakup Kota Semarang dan variabel dalam penelitian. Dengan demikian semoga keterbatasan ini dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian dan dapat menggunakan variabel lainnya seperti harga.