

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Merek (*Brand*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 menunjukkan bahwa Merek (*Brand*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
3. Merek (*Brand*) secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi. Selanjutnya dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,505 atau 50.5% variabilitas mengenai Keputusan Pembelian sepatu nike dapat dipengaruhi oleh Merek (*Brand*), sedangkan sisanya sebesar 49.5 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, model, harga dan lain-lain yang tidak terdapat pada model.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan:

1. Agar kiranya Pemasar Produk Nike dapat kembali merespon tentang pentingnya Merek (*Brand*) karena hal ini dapat membentuk opini konsumen menyangkut produk.
2. Penelitian ini kiranya perlu mendapat perhatian bagi kalangan akademisi dan perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk dalam Fashion sekiranya dapat meningkatkan merek yang merupakan sebuah jaminan akan suatu produk yang dijual.
3. Penelitian ini akan lebih baik jika ditambahkan variabel-variabel pendukung yang diperoleh dari penelitian-penelitian dan referensi yang lain yang memungkinkan untuk menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti: Promosi, Produksi, Harga, dan lain-lain.
4. Kiranya waktu yang dipakai dalam menyusun penelitian lebih lama dan dapat diberikan kesempatan untuk melihat lingkup perusahaan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary, Philip, Kotler.2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alvian B, 2012.Pengaruh Citra Merek (Brand Image) TerhadapPengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innovapada PT. Hadji Kalla cabang Polman.”Skripsi. Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* edisi 3, BP UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* edisi 4, BP UNDIP, Semarang.
- Keler, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Kertajaya, Hermawan, 2006. *On Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan), Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga Jakarta Cetakan XV.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Nurul Huda, 2012. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha. Makasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Freddy Rangkuti. 2002. The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Purwanto, Asih 2008, *Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio, (diakses tanggal 23 maret 2016) dari*
<http://etd.eprints.ums.ac.id/1901/1/B100030179.pdf>

Sejarah Berdirinya Nike. http://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc. diakses pada 25 Desember 2016.

Setiadi, Nugroho, 2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Simamora, Bilson, 2005, „Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat“, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 9, No.2, p.233-268.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
<http://www.topbrand-award.com/> diakses tanggal 23 Maret 2016