

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.
2. *Brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.
3. Diantara keempat variabel tersebut, variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen bagian produksi sepatu Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.

6.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Centro Galaxy Mall Surabaya
 - a. Pada variabel *brand image*, mengingat sepatu Nike sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat, maka diharapkan perusahaan Centro Galaxy Mall Surabaya untuk lebih kreatif dan inovatif mempromosikan dan memperkenalkan produk sepatu Nike kepada konsumen dan masyarakat sehingga sepatu Nike tetap dikenal dan terkenal.
 - b. Pada variabel persepsi harga, diharapkan Centro Galaxy Mall Surabaya lebih memantau dan mengontrol harga produk yang bersaing di pasaran. Apabila konsumen atau pelanggan sudah menemukan produk sepatu Nike di tempat lain lebih murah, maka konsumen akan beralih membeli sepatu di tempat lain.
 - c. Pada variabel kualitas produk, diharapkan Centro Galaxy Mall Surabaya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk terutama mengenai desain sepatu Nike. Selain itu, Centro Galaxy Mall Surabaya menyediakan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan sepatu Nike dengan memberikan kualitas produk yang terbaik dan desain yang lebih menarik dan lebih bagus lagi.

- d. Pada variabel kualitas layanan, diharapkan Centro Galaxy Mall Surabaya untuk dapat lebih baik dan memaksimalkan kualitas pelayanannya dalam melayani konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya kualitas yang ramah, lemah lembut, dan sopan, maka akan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu di Centro Galaxy Mall Surabaya, khususnya produk sepatu Nike.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.