

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah dilakukan, dimana sampel yang di ambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dan berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, variabel atribut produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai $t_{statistik} > T_{tabel}$ 1,661, dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
2. Adanya pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, dimana hasil $t_{statistik}$ yang diperoleh yaitu sebesar $6,539 > t_{tabel}$ 1,661, dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

5.2 Implikasi Penelitian

Nike adalah merek sepatu ternama yang paling populer, Nike merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Hal ini dikarenakan perusahaan Nike selalu memproduksi sepatu – sepatu baru berkualitas setiap harinya. Dimana sepatu Nike sangat banyak disukai kalangan remaja saat ini. Dengan atribut produk yang menarik serta kualitas dan model yang bermacam- macam membuat konsumen tertarik untuk membeli sepatu Nike tersebut.

Respon responden pada penelitian ini sangat baik, responden mayoritas menganggap sepatu Nike mempunyai model yang menarik dan berbagai macam varian dan warna, banyak diantara konsumen mendengarkan komentar dan informasi yang positif mengenai sepatu Nike yang membuat mereka tertarik untuk membeli sepatu Nike tersebut. Responden juga banyak mengetahui tentang sepatu Nike ini tidak hanya sepatu untuk berolahraga saja tetapi juga sepatu *fasion* yang dipakai pada aktifitas sehari- hari oleh konsumen. Nike terus meningkatkan kualitas dan model- model sepatu yang menarik serta meningkatkan inovasinya agar tetap unggul dan dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya. Dengan semakin berkembangnya atribut produk dari sepatu Nike tersebut, maka konsumen akan semakin ingin untuk membeli sepatu tersebut karena konsumen akan tertarik dengan inovasi dan model- model terbaru yang mengikuti tren.

Pada aspek *word of mouth communication* sepatu Nike perlu meningkatkan serta mempertahankan kualitas dari produknya, karena kualitas produk yang baik

akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan membuat orang membicarakan hal yang positif mengenai produk hingga akhirnya konsumen akan merekomendasikan dan mempengaruhi orang disekitarnya untuk mencoba produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lenih diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden belum dapat menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dari pengaruh masing – masing variabel yang diteliti.
2. Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu dan jangka waktu yang terbatas sehingga penelitian ini hanya menunjukkan keputusan pembelian konsumen Nike untuk jangka waktu tertentu juga.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel atribut produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. sedangkan masih terdapat variabel- variabel lain yang terkait yang belum diteliti pada penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan serta keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang akan digunakan . hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain selain variabel atribut produk dan *word of mouth communication* yang diteliti dalam penelitian ini, yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu perlu dilakukan penelitian yang lebih mendetail untuk penelitian yang sama.

