

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif menyatakan bahwa pengetahuan konsumen pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball termasuk dalam kategori cukup. Hal ini diketahui nilai rata-rata variabel pengetahuan konsumen (X) sebesar 54,87 yang terletak diantara 50,7045 dan 59, 0355.
2. Berdasarkan analisis deskriptif menyatakan keputusan pembelian sepatu basket Nike pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball termasuk dalam kategori cukup. Hal ini diketahui nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62,29 yang terletak diantara 58,382 dan 66,198.
3. Berdasarkan hasil pengujian korelasi, variabel pengetahuan konsumen (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *pearson correlation* 0,603 yang berada diantara 0,60 hingga 0,799 tergolong berpengaruh kuat. Uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,584 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,99167 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga lebih kecil dari probabilitas 0,05. Jadi, dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,363 atau 36,3%.

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh sebesar 36,3% terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball, sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan yakni sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap pengetahuan konsumen mengenai sepatu basket Nike tergolong dalam kategori cukup. Produsen Nike diharapkan dapat selalu berinovasi dan mampu mempertahankan kualitas produknya. Produsen Nike hendaknya meningkatkan sistem distribusi informasi supaya pengetahuan konsumen terkait sepatu basket Nike baik dari sisi pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian maupun pengetahuan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan meneliti variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian, karena variabel pengetahuan konsumen mampu menerangkan sebesar 32,3% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti terdapat 67,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa melakukan studi komparatif mengenai keputusan pembelian sepatu basket Nike pada klub bola basket lainnya.