

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai pengaruh Desain Produk, Price Perception, Dan Brand Awareness dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk yang dimiliki sepatu running Ortuseight, baik dari segi tampilan, kenyamanan, maupun inovasi, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, baik dari aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, maupun kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka keputusan konsumen untuk membeli sepatu running Ortuseight akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running

Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Ortuseight, baik dalam hal pengenalan merek, kemampuan mengingat merek, maupun menjadikan merek sebagai pilihan utama dalam benak konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli sepatu running Ortuseight akan semakin meningkat.

4. Berdasarkan Berdasarkan Hasil penelitian F_{hitung} sebesar $67,778 > F_{tabel}$ sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat kesimpulan bahwa Desain Produk, Price Perception, Dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu running ortuseight di kabupaten kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada Desain Produk, Price Perception, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 33,1% variasi Keputusan Pembelian belum dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, gaya hidup, electronic word of mouth (E-WOM), dan kepuasan konsumen.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada produk sepatu running merek Ortuseight, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan keputusan pembelian pada produk atau merek sepatu lainnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih beragam dan komprehensif.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditemukan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pihak Ortuseight perlu meningkatkan inovasi pada desain produk, baik dari aspek tampilan dan kenyamanan. Semakin baik desain produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli sepatu running Ortuseight.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Perception* merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pihak Ortuseight perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pihak Ortuseight perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk memperkuat brand awareness melalui berbagai media promosi, media sosial, kolaborasi dengan komunitas lari, influencer olahraga, maupun penyelenggaraan berbagai kegiatan olahraga. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Ortuseight, maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini mendukung relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk, *Price Perception*, dan *Brand Awareness* berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut produk, persepsi terhadap harga, serta tingkat kesadaran terhadap merek mampu membentuk kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Desain Produk, *Price Perception*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada industri

perlengkapan olahraga. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan yang mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu running Ortuseight.

3. Temuan penelitian ini turut memperkaya literatur di bidang pemasaran, dengan menunjukkan bahwa desain produk yang inovatif, persepsi harga yang positif, serta tingkat kesadaran merek yang tinggi merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan serta kekuatan merek yang tertanam dalam benak konsumen.
4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan, yaitu Desain Produk, *Price Perception*, dan *Brand Awareness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk sepatu olahraga.
5. Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif

dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek (*brand image*), promosi, gaya hidup, *electronic word of mouth* (E-WOM), maupun kepuasan konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih menyeluruh.

