

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan sepatu Aerostreet berjenis kelamin laki-laki, berusia 17-22 tahun, berstatus pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan < 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi harga dengan keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada pengguna sepatu di Kebumen. Sehingga semakin tinggi persepsi harga sepatu Aerostreet maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian sepatu tersebut.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada pengguna sepatu di Kebumen. Sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian sepatu tersebut.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap promosi produk dengan keputusan

pembelian sepatu Aerostreet pada pengguna sepatu di Kebumen. Sehingga semakin tinggi promosi harga maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian sepatu tersebut.

5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 36.184 dengan nilai signifikansi 0,000. karena nilai f hitung sebesar 50,300 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## **5.2. Keterbatasan**

Penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet” memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini terbatas hanya pada tiga variabel, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data melalui kuisisioner, informasi yang di dapatkan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan anggapan, pemahaman dan pemikiran yang berbeda tiap responden dan juga faktor lain seperti kejujuran responden dalam pengisian kuesioner.

### 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk menentukan strategi penetapan harga yang lebih efektif. Misalnya, jika produk dianggap mahal oleh konsumen, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan diskon atau paket nilai tambah untuk meningkatkan daya tarik produk tersebut.
2. Dengan adanya temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat memperkuat upaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, perbaikan proses produksi, atau komunikasi yang lebih baik terkait dengan keunggulan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga mengindikasikan

pentingnya strategi promosi yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyesuaikan strategi promosi mereka, seperti meningkatkan visibilitas merek, menawarkan promosi yang menarik, atau memperkuat pesan-pesan promosi yang menekankan manfaat produk.

4. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi saling berhubungan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan pengalaman konsumen yang holistik, yang mencakup aspek harga, kualitas produk, dan promosi. Hal ini dapat mencakup pelayanan pelanggan yang unggul, pengalaman pembelian yang menyenangkan, dan komunikasi yang konsisten.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas di bab sebelumnya, maka implikasi teoritis yang dapat di berikan sebagai berikut :

1. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian melibatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen menafsirkan harga suatu produk dalam konteks keputusan pembelian. Persepsi harga bukan hanya angka, melainkan faktor yang kompleks, termasuk hubungan antara harga dan kualitas, harga relatif terhadap nilai yang dirasakan, serta pengaruh psikologis terhadap persepsi nilai. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel persepsi harga

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi Persepsi Harga yang dimiliki maka semakin kuat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan pelanggan Aerostreet. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wifky Muharam dan Euis Soliha (2017) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang memberikan kualitas baik pada produknya maka keputusan pembelian akan meningkat dan citra merek akan semakin baik pada produk dengan kualitas baik. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisiknya saja, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kehandalan, kinerja, fitur, dan reputasi merek. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap baik atau sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gustiana Dewi (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu

Aerostreet di Kabupaten Kebumen. Menurut Swastha (2011:83), Promosi yang menarik dan lengkap akan membuat konsumen mengetahui secara detail tentang produk yang akan dibelinya yang pada akhirnya membuat konsumen merasa puas dengan barang yang dibelinya. Promosi juga dapat memberikan wawasan yang

lebih baik tentang manfaat dan fitur-fitur produk, membantu konsumen untuk memahami nilai sepatu Aerostreet dalam konteks kebutuhan dan gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nok Leni Anggriani dan Arif Yusuf Hamali (2020) menunjukkan hasil bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Kemudian penelitian selanjutnya juga di sarankan untuk meneliti dengan menambahkan varianbel intervening atau mediasi seperti variabel lain terkait pembelian agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa agar pembaca juga dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu Aerostreet.

