

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel independent (kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini peneliti mengambil 100 responden dengan skala usia minimal 17 tahun hingga > 30 tahun.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di Kabupaten Kebumen. Kualitas produk menjadi salah satu penentu konsumen dalam keputusan pembelian, pengalaman konsumen yang terkesan positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di Kabupaten Kebumen. Persepsi harga menjadi salah satu penentu konsumen dalam keputusan pembelian, hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa harga sebuah produk sebanding dengan kualitas yang diporeleh menjadikan konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hasil variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu

ortuseight di Kabupaten Kebumen. Artinya inovasi produk tidak menjadi dasar dalam konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sepatu ortuseight tidak banyak melakukan inovasi produk.

5. Dalam penelitian uji R menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,389 artinya sebesar 38,9% variabel dependent (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk) dalam penelitian ini sebesar 38,9% sedangkan sebesar 69,1% ($100 - 38,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa diperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan oleh konsumen yang pernah memakai dan membeli sepatu ortuseight, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel independent (kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

5.3. Implikasi

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

5.3.1 Implikasi Praktis

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, penelitian yang baik terjadi karena *customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dialami oleh konsumen saat berinteraksi dengan sebuah perusahaan, mulai dari sebelum, selama dan setelah pembelian jika pengalaman konsumen yang diperoleh cukup baik dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan terhadap merek sepatu ortuseight maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sepatu ortuseight merasa dari segi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan sudah diberikan sepenuhnya oleh ortuseight. Maka dari itu, bagi perusahaan hendaknya mempertahankan kualitas produk dengan memberikan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan mendorong konsumen untuk pembelian ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di Kabupaten Kebumen. Apabila barang yang dijual dengan kualitas dan harga tidak sesuai maka hal tersebut dapat

mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Pada tingkatan harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat juga. Sehingga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat juga. Konsumen sepatu ortuseight merasa bahwa harga yang diberikan oleh ortuseight sesuai dengan kualitas yang di berikan. Maka dari itu, bagi perusahaan hendaknya terus mempertahankan persepsi harga yang positif sehingga kepercayaan konsumen tinggi terhadap merek ortuseight serta penjualan akan terus meningkat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan hendaknya perlu fokus pada strategi pemasaran lain yang lebih efektif dan juga memberikan inovasi yang lebih baik lagi, bisa dengan pembaruan dari bentuk, warna, maupun serinya, mungkin adanya perubahan tersebut agar konsumen lebih tertarik. Maka dari itu perusahaan hendaknya perlu mempertahankan faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian, dan mempertahankan kualitas produk, dan persepsi harga.

5.3.2. Implikasi Teoritis

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

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di Kabupaten Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Okhtavia, Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di Kabupaten Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rizkiani, Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh nyata, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjaja, Wildan (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 22,040 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar 22,040 $> F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.