

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, desain produk dan selebriti endorse terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Masyarakat Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada Generasi Z Masyarakat Kebumen. Artinya citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu Compass pada Generasi Z Masyarakat Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi nilai citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada Generasi Z Masyarakat Kebumen. Artinya desain produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditigkatkannya desain produk maka keputusan pembelian pada sepatu Compass juga akan meningkat
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Selebriti Endorse tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada Generasi Z Masyarakat Kebumen. Artinya selebriti endorse dalam

penelitian ini tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa selebriti, musisi, artis, influencer, atau tokoh terkenal lainnya yang dipilih oleh Compass belum mampu memuaskan hasrat pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dikarenakan popularitas dan kemampuan menarik kepercayaan konsumen yang tidak baik maka hal ini kurang meningkatkan keputusan pembelian sepatu Compass pada Generasi Z Masyarakat Kebumen.

4. Hasil analisis uji F atau simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan uji F diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $19.269 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Selebriti Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada Generasi Z Masyarakat Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, maka dari itu semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya sebagai berikut:

1. Temuan penelitian ini hanya terbatas pada populasi responden, yang hanya ada di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu hanya terbatas pada

variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Selebriti Endorse. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

5.3. Implikasi

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

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil dan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis menyarankan bahwa penting bagi perusahaan sepatu Compass harus tetap mempertahankan dan menjaga citra atau *image* dengan lebih baik. Karena dengan citra yang baik dapat mempengaruhi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis menyarankan supaya perusahaan dapat menciptakan beragam desain yang menarik dan selalu mengikuti trend, selain itu perusahaan juga harus mengembangkan kualitas produk melalui desain yang menarik, dan meningkatkan daya tahan

produk agar dapat menunjang berbagai aktivitas dengan tetap menjaga desain produk tersebut. Hal tersebut menjadi alasan bagi Compass untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan aspek tersebut karena dengan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Meskipun berdasarkan hasil penelitian ini tidak ditemukan pengaruh antara Selebriti Endorse dan Keputusan Pembelian, tetapi penting untuk memperhatikan variabel ini, karena penggunaan selebriti endorse merupakan faktor penting dalam mengiklankan sebuah produk, maka dari itu perusahaan dapat melakukan penelitian lanjutan atau menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumen, selera konsumen, maupun faktor-faktor yang mempengaruhi selebri endorse dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus lebih bisa memilih selebriti yang lebih memiliki daya tarik, keahlian dan memiliki kepercayaan dari para konsumen sehingga dapat dipercaya oleh para konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas hasil dan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pertanyaan pada variabel citra merek. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk sepatu Compass didasari oleh pengaruh citra atau *image* yang baik dari Compass. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Alamsyah dan Anindhyta Budiarti (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pertanyaan pada variabel desain produk. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk sepatu Compass didasari oleh pengaruh tampilan desain yang beragam dan selalu *up to date* dari produk sepatu Compass. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raul Frida Putra dan Neng Siti Komariah (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Desain

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Selebriti endorse tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung rendah terhadap butir pertanyaan pada variabel selebriti endorse. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk sepatu Compass bukan didasari oleh pengaruh selebriti dari Compass. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freddia Yudha Permana dan Kristina Anindita Hayuningtyas (2022) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vantela. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa selebriti endorse memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Karena variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup besar yaitu sebesar 64,4%, maka penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dimaksud supaya pada penelitian selanjutnya dapat lebih menggambarkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian Sepatu Compass pada Generasi Z Masyarakat kebumen, dan hasil dari penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperoleh hasil yang lebih baik.

