

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Artinya peran citra merek dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa citra merek sepatu piero di kalangan responden mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Desain Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Artinya peran desain produk dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang positif untuk keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa responden sudah pernah membeli sepatu piero dengan demikian desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero . Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk

meningkatkan keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kualitas produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan produk yang berkualitas baik.

4. Citra merek, Desain produk, dan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Penelitian ini hanya pada citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mencari variabel bebas selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden

yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga untuk menganalisa masih lemah.

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen sepatu piero yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Karena faktor citra merek yang sesuai dengan produk yang di berikan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang sesuai dengan produk yang dijual perusahaan akan meningkatkan keputusan

pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang citra merek yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, serta memastikan bahwa citra merek memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus tetap mempertahankan nama baik di mata konsumennya dan meningkatkan penjualan produknya melalui media online maupun offline agar produk sepatu piero lebih dikenal oleh konsumennya.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu sneakers piero. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang kurang baik oleh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Oleh sebab itu perusahaan harus evaluasi terkait desain produk. Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan faktor desain produk. Desain produk menjadi salah satu acuan utama bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka tersedia dalam berbagai variasi dan desain produk yang menarik dan memadai di pasar. Desain produk dapat menyebabkan konsumen beralih ke distributor lain yang menawarkan lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan desain produknya memiliki daya tarik konsumennya.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu sneakers piero. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor kualitas produk. Karena faktor kualitas produk yang sesuai dengan produk yang di berikan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan produk yang dijual perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang produknya dengan meningkatkan kualitas produk dari segi sol yang kuat dan menggunakan bahan premium memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu sneakers piero.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab- bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan merek ataupun keseluruhan persepsi terhadap merek berupa informasi, pengalaman konsumen, dan ingatan konsumen dalam sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek (Brand image) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Berdasarkan hal tersebut, citra merek diprediksi secara signifikan atau bermakna dapat menimbulkan perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996: 282) desain produk adalah fungsi dan gaya produk. Desain ini adalah proses desain yang mengembangkan produk menarik yang murah, aman, dan mudah untuk digunakan dan dirawat. Sifat yang berbeda dari dua produk dapat menyebabkan kebenaran yang berbeda dari dua produk dapat menyebabkan kebenaran yang berbeda ada di mata

konsumen. Berdasarkan hasil analisis untuk desain produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers piero, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Saidatul Mukaromah dan Chusnul Rofiah (2019) membuktikan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan para ahli bahwa kualitas produk merupakan kondisi, fisik, fungsi, dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi akurasi, keandalan, kenyamanan, akurasi operasi dan perbaikan, serta akurasi fitur Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian Tauza Faisal dan Heru Suprihadi (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.