

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **3.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product Quality*, *Brand Awareness*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Product Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang..
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality*, *Brand Awareness*, dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh yang signifikan dari *Product Quality*, *Brand Awareness*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian mengalami keterbatasan dalam pengambilan data-data terkait yang berhubungan dengan data internal pada produk sepatu Vans, karena pada lokasi di Kabupaten Kebumen belum ada *offline store* Vans dan *Official Store* Vans.
2. Penelitian mengalami keterbatasan dalam pengambilan data-data terkait yang berhubungan dengan data internal pada *LP Shoes*, karena data tersebut merupakan data privasi yang tidak diijinkan oleh owner untuk dipublikasikan sehingga peneliti hanya mendapatkan data berdasarkan observasi dan wawancara sebagai gambaran yang terjadi pada tempat penelitian.

## 5.3 Implikasi

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

### 4.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya variabel *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen. oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produk agar

konsumen merasa nyaman saat menggunakan sepatu. Peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya harus meningkatkan *brand awareness* dengan mengikuti berbagai *event*, dan menggunakan influencer agar dapat meningkatkan brand awareness sehingga produk Vans lebih dikenal banyak orang sehingga tetap memiliki *brand awareness* yang tinggi.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen. oleh karena itu, perusahaan harus selalu *update* terhadap memahami mengenai *lifestyle* atau gaya hidup dari konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan karena dengan adanya gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk Sehingga dengan gaya

hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Product Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2009), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis diketahui kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2009:179). Brand awareness (kesadaran

merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Louisa Elisabet Hurint (2024) diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, serta opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, Digor Mufti, Rokhimah, Nahda Inayah, 2022 diketahui *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.