

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,800 dan nilai signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor yang secara signifikan menentukan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.
- 5.1.2. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,803 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Semakin baik desain produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Desain produk juga memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,414, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian.
- 5.1.3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,223 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian harga

dengan manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- 5.1.4. Kualitas produk, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 121,565 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.
- 5.1.5. Nilai Adjust R Square sebesar 0,785 menunjukkan bahwa sebesar 78,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, desain produk, dan harga, sedangkan 21,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu:

- 5.2.1. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, desain produk, dan harga. Sementara itu, masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan faktor lainnya.
- 5.2.2. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling, sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli sepatu Specs melalui Shopee. Selain itu, kuesioner disebarluaskan melalui media sosial sehingga responden yang berpartisipasi cenderung berasal dari konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan bersedia mengisi kuesioner. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh konsumen

sepatu Specs, seluruh pengguna Shopee, maupun konsumen yang membeli sepatu Specs melalui saluran penjualan lainnya.

- 5.2.3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga informasi yang diberikan responden bergantung pada persepsi, pengalaman, dan pemahaman masing-masing responden terhadap pernyataan yang diberikan.
- 5.2.4. Penelitian dilakukan pada periode tertentu sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi dan perilaku konsumen pada saat penelitian berlangsung. Perubahan tren *fashion*, strategi harga, promosi *marketplace*, dan perkembangan produk dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen pada periode berikutnya.
- 5.2.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Specs di Shopee.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian memberikan implikasi teoritis terhadap penerapan Teori Perilaku Konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai atribut produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Desain produk dan harga terbukti berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai dengan objek penelitian, karakteristik konsumen, serta konteks

pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian produk sepatu olahraga melalui marketplace.

5.3.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan Specs dan penjual di Shopee:

1. Bagi perusahaan Specs, desain produk perlu menjadi perhatian utama karena desain produk terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan inovasi desain melalui bentuk, kombinasi warna, model, kenyamanan, serta karakteristik yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.
2. Dalam aspek harga, perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Harga dapat disesuaikan dengan segmentasi konsumen serta didukung oleh program promosi, voucher, atau potongan harga yang relevan di Shopee agar persepsi nilai konsumen semakin baik.
3. Dalam aspek kualitas produk, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu mempertahankan kualitas produk. Kualitas seperti kenyamanan, daya tahan, ketahanan bahan, dan kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan tetap penting untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.
4. Bagi penjual Specs di Shopee, informasi mengenai desain, spesifikasi, kualitas, dan harga perlu ditampilkan secara

jelas dan menarik pada halaman produk. Foto produk yang informatif, deskripsi yang lengkap, serta informasi harga dan promosi yang transparan dapat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum pembelian.

5. Bagi penjual, karena desain produk memiliki pengaruh paling besar, keunggulan desain dapat lebih ditonjolkan dalam kegiatan pemasaran digital, baik melalui foto produk, video pendek, konten media sosial, maupun materi promosi di *marketplace*. Strategi tersebut dapat membantu menarik perhatian konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.
6. Berdasarkan nilai R Square sebesar 79,2%, perusahaan dan penjual dapat menjadikan kualitas produk, desain produk, dan harga sebagai tiga aspek penting dalam strategi pemasaran. Namun, karena masih terdapat 20,8% faktor lain di luar model, penelitian dan strategi pemasaran selanjutnya juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, citra merek, *electronic word of mouth*, pelayanan, dan kepercayaan konsumen.