

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel *independent* (*brand image*, desain produk dan persepsi harga) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini peneliti mengambil sampel 100 responden dengan skala usia minimal 17 tahun hingga > 40 tahun.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. artinya semakin citra merek atau *brand image* merek sepatu Aerostreet maka semakin konsumen percaya terhadap merek Aerostreet sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. hal ini berarti bahwa desain produk tidak menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian namun Aerostreet tetap harus memperhatikan desain produknya untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing dipasar.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. hal ini dapat terjadi, karena konsumen menilai bahwa harga sepatu Aerostreet

terjangkau oleh konsumennya, harga yang ditawarkan sepatu Aerostreet mampu bersaing dengan pesaingnya.

5. Dari hasil uji simultan atau uji f menunjukkan angka sebesar $63,805 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel brand image, desain produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Dalam penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,656 artinya sebesar 65,6% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent* yaitu brand image, desain produk, dan persepsi harga sedangkan sisanya sebesar 34,4% (100% - 65,6%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan semaksimal mungkin agar bisa diperoleh hasil yang terbaik sesuai prosedur ilmiah, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih memiliki keterbatasan, diantaranya:

1. Sampel responden dalam penelitian ini masih terbatas hanya sebanyak 100 orang, sehingga masih kurang untuk mewakili populasi yang lebih luas.

2. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui sepatu Aerostreet dan pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet minimal 1 kali secara online.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel *independent* (*brand image*, desain produk dan persepsi harga) sehingga belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian) pada merek sepatu Aerostreet.

5.3. Implikasi

Bedasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi-implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

5.3.1 Implikasi Praktis

Bedasarkan 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 terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Dengan adanya citra Aerostreet sebagai brand lokal yang kerap melakukan kolaborasi yang *out of the box* atau *antimainstream* namun tetap *stylish* dan mencuri perhatian konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Aerostreet.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian

sepatu Aerostreet. Dengan desain produk yang dikembangkan oleh Aerostreet masih belum sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga belum dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Dengan Aerostreet menawarkan harga yang terjangkau yang sesuai dengan manfaat yang sama dengan produk pesaingnya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Bedasarkan 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 *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Saputri, Mulyati dan Maruto (2019).

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rehansyah dan Simatupang (2023).

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Pratama dan Prabowo (2023).

