

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa sepatu futsal Ortuseight memenuhi keinginan pelanggan dengan sejumlah keistimewaan yang dimiliki, demikian memberikan kepuasan dan kepercayaan atas penggunaan produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa harga untuk sepatu futsal Ortuseight memiliki keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan demikian akan meningkatkan kepercayaan terhadap sepatu futsal Ortuseight karena juga terdapat kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada sepatu futsal

Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat dikarenakan nilai thitung kurang dari ttabel dan nilai signifikasi yang lebih besar.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan thitung kurang dari ttabel dan nilai signifikasi yang lebih besar.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan thitung kurang dari ttabel dan nilai signifikasi yang lebih besar.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila konsumen mendapatkan keunikan dan ciri khas dengan sepatu futsal Ortuseight, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan meningkatkan keputusan pembelian.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan konsumen tinggi pada suatu merek akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian dalam waktu dekat.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi

oleh *Brand Trust* pembelian pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik kualitas produk dan *brand trust*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* pembelian pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan thitung kurang dari ttabel dan nilai signifikansi yang lebih besar.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* pembelian pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan thitung kurang dari ttabel dan nilai signifikansi yang lebih besar

## **5.2. Keterbatasan**

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepatu futsal Ortuseight di Kabupate Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali dengan objek yang berbeda kemungkinan hasil penelitiannya akan berbeda.

2. Penelitian ini terbatas pada variabel Kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Proses yang dilakukan dalam pengumpulan data, responden memberikan informasi dalam kuesioner terkadang tidak menunjukkan responden yang memberikan pendapat yang sebenarnya, karena terkadang suatu pemikiran dari responden, asumsi dan pemahaman masing-masing responden berbeda satu sama lain, begitu pula dengan hal lainnya, seperti faktor yang kurang sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan dalam mengisi pendapat responden dalam survei.
4. Ada faktor-faktor *eksternal* yang mungkin tidak dapat dikendalikan dalam penelitian, seperti perubahan dalam kebijakan industri, perubahan tren pasar secara mendadak, atau kejadian luar biasa yang dapat memengaruhi perilaku pembelian.

### **5.3. Implikasi**

#### **5.3.1 Implikasi Praktis**

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan keputusan pembelian pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis harus menyadari bahwa keistimewaan dan kesesuaian produk menjadi daya tarik tersendiri sehingga pelanggan menyukai sebuah merek dan mempunyai keinginan untuk menggunakan sepatu futsal

Ortuseight, maka pelaku bisnis harus menjaga kepercayaan tersebut kepada pelanggan. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan dengan visi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan sepatu futsal Ortuseight.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* dan keputusan pembelian pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis harus memberikan harga yang baik yang ditimbulkan oleh sepatu futsal Ortuseight terkait keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga untuk memperoleh kepercayaan dan keputusan pembelian merek tersebut dari pelanggan.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* dan keputusan pembelian pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis mengetahui apabila konsumen mendapatkan keunggulan asosiasi merek hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap sepatu futsal Ortuseight, maka akan terciptanya rasa

percaya dan meningkatkan keputusan pembelian kepada sepatu futsal Ortuseight.

### 3.5.2 Implikasi Teoritis

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan membantu pelaku bisnis dalam menjualbelikan produknya. Produk sepatu futsal Ortuseight ini sering dipilih karena memiliki kesadaran bahwa sepatu futsal lokal ini mampu bersaing dengan produk asing lainnya. Keputusan Pembelian menjadi sangat penting bagi pemasar karena dapat menciptakan target pendapatan yang diharapkan pada sepatu futsal Ortuseight. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berusaha menciptakan desain dan kualitas yang bagus untuk meningkatkan kualitas produk, harga, citra merek dan *Brand Trust* terhadap produk sepatu futsal Ortuseight.
2. Konsumen yang telah menggunakan sepatu futsal Ortuseight dan telah merasakan kualitas dan harga yang didapat dari produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu futsal Ortuseight. Hal ini karena, perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya nilai atau manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen serta merasakan keuntungan dan kepuasan terhadap produk sepatu futsal Ortuseight.
3. *Brand Trust* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu futsal Ortuseight. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi juga citra yang didapatkan

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain selain yang peneliti lakukan agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian.

