BAB V
SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh brand image, persepi harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen, pada 100 responden maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H1) diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen.
2. Pengujian hipotesis ke dua (H2) diterima, artinya persepi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik persepi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen.
3. Pengujian hipotesis ke dua (H3) ditolak, artinya *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen dapat bersifat subjektif, oleh karena itu *review* konsumen dianggap tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, konsumen lebih melihat pada manfaat dan kebutuhan akan produk serta kualitas produk yang ditawarkan. Dalam hal pembelian secara online, keputusan pembelian oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari foto, deskripsi dan rating produk.
4. Bedasarkan hasil uji F menunjukan hasil F hitung sebesar 51,528 lebih besar

dari F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 dan lebihbkecil dari α=0,05 yang berarti bahwa variabel *brand image*, persepsi harga, dan *online customer review* secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa adanya *brand image*, persepsi harga, dan *online custoer review* dapat mempengaruhi pembelian celana jeans Jiniso di marketplace shopee di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

1. Penulis mengalami keterbatasan dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu tidak bisa bertemu secara langsung dengan responden dalam satu waktu, sehingga menghabiskan waktu yang cukup lama.
2. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang menggunakan dan membeli celana jeans Jiniso, sehingga kuesioner diisi sesuai dengan pengalamannya dalam menggunakan produk tersbeut. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya menambahkan data-data pendukung penelitian menggunakan kriteria subjek penelitian yang lebih bervariasi atau menggunakan kriteria yang lebih spesifik, sehingga jumlah responden yang diteliti lebih khusus dan dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih mendekati kebenaran.
3. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relative sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang

memiliki celana jeans Jiniso. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran angket kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontorl jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.

5.3. Implikasi

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 perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menujukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *brand image* pada butir pernyataan daya tarik pada produk celana jeans Jiniso rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *brand image* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen jeans Jiniso untuk meningkatkan merek yang mempunyai daya tarik tersendiri. Upaya untuk meningkatkan daya tarik produk dapat dilakukan melalui inovasi desain, peningkatan kualitas, serta kampanye pemasaran yang lebih menarik dan relevan dengan target pasar. Dengan demikian, diharapkan *brand image* Jiniso dapat diperbaiki dan daya tarik produk dapat meningkat, sehingga dapat

bersaing lebih baik di pasar celana jeans.

2. Hasil penelitian ini menujukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel persepsi harga pada butir pernyataan keterjangkauan harga pada jeans Jinsio rendah. Berdasarkan hasil pada variabel persepsi harga dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi manajemen jeans Jiniso untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana konsumen memandang keterjangkauan harga produk, manajemen dapat melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Selanjutnya, manajemen dapat mempertimbangkan untuk melakukan penyesuaian harga yang lebih kompetitif, memperkenalkan program promosi yang menarik, atau meningkatkan komunikasi mengenai kualitas dan nilai tambah dari celana jeans Jiniso. Selain itu, penting bagi manajemen untuk melakukan survei lebih lanjut guna menggali preferensi dan harapan konsumen terkait harga, sehingga dapat menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sesuai dengan ekspektasi harga pasar. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Jiniso dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap harga, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar celana jeans.

3. Hasil penelitian ini menujukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian celana jeans Jiniso di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Pihak manajemen Jiniso harus memperhatikan masukan dari pelanggan untuk melakukan perbaikan pada kualitas produk yang sering dikritik. Jiniso juga sebaiknya aktif menanggapi ulasan negatif dengan sikap terbuka, seperti meminta maaf dan menjelaskan langkah-langkah perbaikan yang akan diambil. Ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap umpan balik pelanggan dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

   Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Artinya *brand image* yang dimiliki oleh jeans Jiniso mampu meberikan persepsi yang positif kepada konsumen dalam proses melakukan pembelian. *Brand image* adalah pandangan masyarakat yang mencerminkan persepsi mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya (Supangkat & Supriyatin 2017). Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Devi Mutya Wulandari (2024), memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh

positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Miati 2020), hasil menunjukan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepi Harga terhadap Keputusan Pembelian

   Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, pandangan konsumen terhadap harga suatu produk dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono 2019), persepsi harga adalah proses di mana konsumen menilai nilai harga atau atribut suatu barang dan jasa yang diharapkan. Saat konsumen mengevaluasi dan menilai harga produk, hal ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga yang disukai dan memberikan makna pada informasi tersebut. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Athallah Syahrul Ramadhan (2023), memberikan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Nuraini 2023), hasil penelitian menunjukan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berrati semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

   Penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa online customer review tidak mempengarauhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian (Khafidatul et al, 2020), yang menghasilkan bahwa *online customer review* tidak pengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.