

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *tren fashion*, *brand awareness* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee (Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Trend fashion* terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan *trend fashion* maka akan meningkatkan pembelian tas Jims Honey.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian tas Jims Honey.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey. Hal tersebut menunjukkan bahwa potongan harga tidak secara langsung mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Artinya besarnya potongan harga yang ditawarkan tidak menjamin konsumen akan melakukan pembelian tas Jims Honey.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka F_{hitung} sebesar $28,937 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trend fashion*, *brand awareness* dan *price*

discount secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu variabel *trend fashion*, *brand awareness* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian, sehingga belum mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penulis mengalami keterbatasan dalam memperoleh data penjualan secara rinci dari marketplace resmi Jims Honey. Data penjualan pada penelitian ini mengacu pada jumlah produk terjual yang tercantum pada katalog marketplace sehingga tidak merepresentasikan data penjualan aktual yang dimiliki oleh pihak perusahaan Jims Honey.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi praktis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trend fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey. Konsumen akan cenderung memilih produk yang

mengikuti perkembangan tren atau mode terkini. Tas yang mengikuti perkembangan *trend fashion* dinilai lebih menarik karena mencerminkan gaya yang sedang terjadi. Oleh karena itu, pihak Jims Honey disarankan untuk terus berkembang melakukan inovasi produk yang selaras dengan *trend* pasar guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap tas Jims Honey.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey. Ketika suatu merek telah melekat dalam benak konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cepat mengenali dan mengingat produk. Oleh karena itu, diharapkan pihak Jims Honey dapat mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness* secara lebih luas melalui berbagai strategi pemasaran guna memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan potongan harga sebagai faktor utama dalam membeli produk. Potongan harga yang ditawarkan oleh Jims Honey sering tersedia di platform shopee pada momen-momen tertentu sehingga keberadaannya tidak lagi menimbulkan dorong konsumen dari aspek emosional atau

sosial yang kuat saat membeli tas. Selain itu, terdapat persepsi konsumen bahwa harga tas Jims Honey sudah cukup terjangkau sehingga potongan harga tidak memberikan dampak psikologis yang signifikan terhadap daya tarik produk. Akibatnya, potongan harga tidak menambah persepsi nilai lebih secara signifikan terhadap produk yang mendapatkan potongan harga. Oleh karena itu, pihak Jims Honey disarankan untuk mengevaluasi dan memahami lebih dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk. Pihak Jims Honey sebaiknya lebih memfokuskan upaya pemasaran pada aspek lain yang relevan bagi konsumen seperti kualitas produk, citra merek dan lainnya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian tas Jims Honey.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion*, *brand awareness*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap produk yang sedang *trend* maka semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, dimana tren yang sedang terjadi dapat membentuk persepsi nilai dan relevansi suatu produk sehingga

dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita, N. (2021) yang menyatakan bahwa *trend fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya didasari oleh aspek psikologi dalam mengelola informasi yang didapatkan. Dalam konteks pembelian tas Jims Honey, teori perilaku konsumen berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Jims Honey. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki rasa percaya terhadap merek karena merasa familiar dan telah membentuk persepsi positif dari informasi yang diterima sebelumnya. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *brand awareness* di benak konsumen maka semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila, A. S., & Maâ, N. N. (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Price discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya potongan harga yang

diberikan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dimana seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti persepsi positif terhadap nilai suatu produk. Potongan harga umumnya dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun dalam penelitian ini, potongan harga tidak menjadi faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut tidak berlaku secara umum, kejadian ini dapat dipengaruhi karena adanya perilaku konsumen yang berbeda. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imaniar, C., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2023) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

