

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 8,4%. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 6%. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 11,8% sedangkan sisanya 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 19,041 + 0,299 X_1 + 0,388 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila citra merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,299 pada konstanta sebesar 19,041. Sementara itu, apabila desain produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,388 pada konstanta 19,041.

1. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 8,4%. dan sisanya 91,6% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 23,368 + 0,356 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus citra mereknya maka semakin meningkat keputusan pembeliannya.

2. Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh desain produk sebesar 6% dan sisanya 94% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 24,039 + 0,451 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara desain produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus desain produknya maka semakin meningkat keputusan pembeliannya.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dan desain

produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari ketiga variabel, terlihat bahwa ketiga variabel memiliki skor tertinggi yaitu yang pertama variabel keputusan pembelian yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Pengenalan Kebutuhan yaitu sebesar 34,32%. Selanjutnya, Indikator Pencarian Informasi sebesar 33,42%. Kemudian, Indikator Pengenalan Pembelian sebesar 16,66%, Kemudian variabel citra merek yang memiliki skor tertinggi adalah Indikator Keunikan Asosiasi sebesar 50,41%. Dan yang terakhir variabel desain produk yang memiliki skor tertinggi adalah Indikator Fungsi Produk sebesar 34,10%..

Implikasi dari penelitian ini adalah:

1. Rendahnya indikator evaluasi alternatif pada sub indikator memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan pada variabel keputusan pembelian berdampak pada keputusan pembelian sepatu Vans mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yaitu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta masih memiliki pilihan lain dalam membeli sepatu selain merek Vans, mereka cenderung lebih menyukai merek lain dibanding Vans.
2. Rendahnya indikator kekuatan asosiasi pada sub indikator reputasi perusahaan pada variabel citra merek berdampak pada keputusan pembelian sepatu Vans mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yaitu,

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta beranggapan bahwa merek Vans bukan merek yang baik dan trendi, masih banyak merek sepatu lain yang dianggap lebih baik dan trendi daripada sepatu Vans.

3. Rendahnya indikator estetika produk pada sub indikator keindahan dan keunikan pada variabel desain produk berdampak pada keputusan pembelian sepatu Vans mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yaitu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tidak membeli sepatu Vans karena sepatu Vans tidak memiliki keindahan dan keunikan dalam segi desainnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian sepatu Vans, antara lain:

1. Vans harus terus berinovasi dalam menciptakan produknya dengan cara mengikuti perkembangan jaman, mencari tahu apa yang sedang disukai masyarakat saat ini. Hal tersebut ditujukan agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli sepatu Vans.
2. Vans harus membuat masyarakat percaya dengan merek mereka dengan cara memperbaiki dengan sungguh-sungguh kesalahan-kesalahan yang pernah timbul, berusaha semaksimal mungkin menciptakan sepatu-sepatu baru yang memiliki kualitas baik dan trendi sesuai pada jamannya. Hal

tersebut ditujukan agar masyarakat dapat kembali membeli dan menggunakan merek Vans dibandingkan merek lain.

3. Vans harus lebih kreatif dalam mengembangkan ide untuk pembuatan sepatu. Vans harus menciptakan sepatu-sepatu baru dengan desain, warna, ataupun fitur yang semenarik mungkin. Hal tersebut bermaksud agar masyarakat lebih mudah melirik dan tertarik terhadap produk-produk sepatu Vans dan kemudian akan membeli dan terus menggunakannya.