

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap produk toko sepatu di Shoes Holic Padang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk toko sepatu di Shoes Holic Padang
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk toko sepatu di Shoes Holic Padang

5.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan didalam kesimpulan penelitian maka dapat dibuat beberapa implikasi penting yang tentunya bermanfaat bagi:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara keputusan pembelian dengan komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas produk ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi perusahaan toko sepatu di shoes holic Padang. Hasil penelitian ini

mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen toko shoes holic Padang tergolong cukup baik, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan keputusan pembelian pada konsumen toko shoes holic Padang di masa yang akan datang.

Upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan keputusan pembelian pada toko sepatu di shoes holic Padang di masa yang akan datang sebagaimana yang di jelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara lebih memaksimalkan atau meningkatkan komunikasi pemasaran. Ini disebabkan karena hasil penelitian telah membuktikan secara empiris bahwa variabel komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada toko sepatu di shoes holic Padang. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel komunikasi pemasaran telah tergolong dalam kategori cukup baik. Namun di masa yang akan datang hendaknya lebih mampu meningkatkan komunikasi pemasaran.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan toko sepatu di shoes holic Padang sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian pada produk toko sepatu di shoes holic Padang adalah harga. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian pada toko sepatu di shoes holic Padang. Meskipun saat penelitian ini berlangsung, variabel harga telah tergolong kedalam kategori cukup baik. Namun di masa yang akan datang pihak perusahaan toko sepatu di shoes holic Padang hendaknya memberikan informasi daftar harga dengan sangat jelas.

Hal lainnya yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan toko sepatu di shoes holic Padang sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian pada produk toko sepatu di shoes holic Padang adalah kualitas produk. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk toko sepatu di shoes holic kota Padang. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel kualitas produk telah tergolong kedalam kategori cukup baik, namun di masa yang akan datang pihak perusahaan toko sepatu di shoes holic hendaknya lebih mampu memaksimalkan atau meningkatkan kualitas produknya.

5.3 Saran-Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi beberapa pihak dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian seperti menambah variabel baru. Sehingga tercipta penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah total sampel yang digunakan sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini lebih baik lagi.

Adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yang akan menerapkan komunikasi pemasaran, diharapkan kepada pemilik toko sepatu di shoes holic terus meningkatkan komunikasi pemasaran kepada pelanggan. Mengingat komunikasi pemasaran merupakan salah satu indikator yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Semakin tinggi komitmen pihak manajemen dalam melakukan promosi maka keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat.
2. Bagi perusahaan yang akan menerapkan harga, disarankan kepada pemilik toko sepatu di shoes holic Padang agar dapat meninjau kembali program potongan harga yang telah dilakukan mengingat konsumen lebih tertarik dengan produk dengan harga murah akan tetapi berkualitas.
3. Bagi perusahaan yang akan menerapkan kalitas produk, disarankan kepada pemilik toko sepatu di shoes holic sebaiknya sering menambah koleksi terbaru terhadap produknya dan sepatu yang dijual mendukung tampilan konsumen supaya lebih meningkatkan konsumen dalam berbelanja.
4. Bagi perusahaan harus lebih memperhatikan lagi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, serta mampu untuk memberikan kesan yang baik terhadap saran dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen supaya keputusan pembelian menjadi lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110–121. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395>
- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 1(6).
- Amstrong, K. dan. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (Studi pada marketplace shopee di universitas telkom). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6154–6171.
- Arfah Dika, Rochdiana Dini, & Isnanto yuniawan Agus. (2020). Analisis Biaya, Pendapatan Dan Rc Pada Usahatani Kacang Hijau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7, 177–181.
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Bismala, H. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Produksi*.
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Cahyati, W. Y., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Productivity*, 3(5), 3–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/44474%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/44474/38738>
- Dwidienawati, D., Arief, M., & Abdinagoro, S. B. (2018). service fairness

influencing customers' satisfaction and intention to pay insurance premium? A case in BPJS Kesehatan Indonesia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01), 38–48. <https://doi.org/10.24052/Jbrmr/V13is01/Art-04>.

- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Feigen, B. (2001). *Kendali Mutu Terpadu (Ketiga)*. Alih bahasa : Hudayana.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*.
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management* (E. N. Jersey (ed.)). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kennedy, John, E. R. D. S. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*.
- Kiswanto, K., Pudyarningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal EMA*, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi Maulana & S. S. Yayat Sri Hayati).
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi keti). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran.
- Kuncoro, M. (2013). “Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi”.
- Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 41–52.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat.

- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marlius, D., Rayfael, M., & Putra, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt . Sumber Niaga Interindo (Distributor) Pendahuluan *Saat ini perekonomian di Indonesia mendukung berbagai kegiatan modern dalam hal peningkatan , misa. 2*, 1085–1104.
- Nasution, N. (2012). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nawari, N., & Marianto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Di Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 123–135. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1968>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 7(15).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putri Anggoro, M. E. O., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 79–82. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- R. Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior Buyinh, Having, and Being*.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*,

1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286>
- Ritonga, H. M. dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran. Konsep dan Aplikasi*. CV. Manhaji.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sangadi. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. CV. Andi Offset.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard)
- Sekaran. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.
- Sungadji dan Sopiah, (2013), perilaku konsumen, cetakan pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Susanti, S. (2018). Komunikasi Pemasaran Produk Komoditas Lokal Berbasis Komunitas Melalui Penggunaan Media (Studi Kasus FruitsUp, UMKM di Jatinangor). *Sosiohumaniora*, 20(3), 277.

- Tjiptono, F. (2016). *Service , Quality & Satisfaction* (Andi (ed.)).
- Winaya & Wilyadewi, 2021. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Baling-Baling Kintamani. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 1066-1075.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>