

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu converse di Kota Padang.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu converse di Kota Padang.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu converse di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi sepatu converse dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu converse masuk kedalam kategori sangat tinggi. Untuk itu kepada pihak converse agar dapat mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan hasil TCR untuk masing-masing variabel yang diteliti maka, implikasi penelitian yang bias disarankan kepada pihak sepatu converse di kota padang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 4,29 dengan TCR 85,84% yang sudah tergolong pada kategori baik. Oleh sebab itu diberikan saran kepada pihak converse untuk dapat

mempertahankan kualitas sepatu yang akan diproduksi dan menciptakan inovasi-inovasi baru dalam dalam proses pembuatan agar masyarakat tetap tertarik terhadap produk tersebut.

2. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel harga memiliki nilai rata-rata 4,26 dengan TCR 85,2% yang sudah tergolong pada kategori tinggi. Oleh sebab itu diberikan saran kepada pihak converse untuk dapat mempertahankan kualitas harga dengan cara selalu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan desain produknya dan selalu memantau perkembangan harga dari brand lain agar dapat bersaing di pasar sepatu Indonesia.
3. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel promosi memiliki nilai rata-rata 4,14 dengan TCR 82,8% yang sudah tergolong pada kategori tinggi. Oleh sebab itu disarankan kepada pihak converse agar dapat mempertahankan media promosinya dengan cara tetap mempertahankan konten konten promosi disosial medianya dan menggunakan media promosi yang sama seperti menyebar brosur brosur online di postingan sosial medianya atau melakukan *give away* untuk pembeli setianya.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang telah membeli produk sepatu converse di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum

dapat berlaku pada produk sepatu converse di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan penelitian ini pada produk sepatu converse di daerah-daerah lainnya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, dan promosi sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, gaya hidup dan citra merek terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 80 responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D., Suddin, A., & Erni Widajanti. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Mas Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi*. 12(1), 108–124.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/Neraca.V4i1.4176>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineke Cipta.
- Artika, (2016); (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 211–224.
- Dane Et Al. (2013). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur*. 2(April).
- Elsyah Fitra, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kharisma Graha Jaya Medan. *Skripsi*.
- Faridah, F., Nurlina, N., & Widowati, R. (2023). Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5(1), 258–267. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V5i1.4547>
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/Jbd.V7i1.2618>
- Firmansyah M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Vol. 4). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Vol. 4). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Delapan Ed)*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “Gan” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). . Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2).
<https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Kasmir Dan Jakfar. (2010). *Study Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Kotler, Philip Dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Pt. Indeks.
- Kotler. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618.
<https://doi.org/2303-1174>
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid. 1*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education Limited.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. . .
Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova), 3(2).
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.
http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal Of Economics And Accounting*, 1(2), 90–95.
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- Mardhiyah, Ainatul, & Hariasih, M. (2023). *Promotions, Prices, Trust, Free Shipping Programs On Purchase Decision On Tiktokshop [Promosi, Harga, Kepercayaan, Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop]*. 16.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Maulana, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi , Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Puyo). In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Nurhadi, N. (2015). Pentingnya Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa. In *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* (Vol. 3, Issue 2).

<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v3i2.3797>

- Philip, K., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Manajemen* (15th Ed.). Perarrson.
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 1–10.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, Dan Fungsinya Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul “Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, Dan Fungsinya.”* <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi->
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Stanto, W. E. ., Michael, J. E., & Bruce, J. W. (2007). *Fundamentos De Marketing*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th Ed.). Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Thomson. (2013). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Scienc*, 7(1), 1–8. <http://link.springer.com/10.1007/S00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/S00232-014-9700-X>
<http://dx.doi.org/10.1016/J.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- Tjiptono, F. (2008a). *Manajemen Koperasi Teori Dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008b). Strategi Pemasaran, Edisi Iii. In *Yogyakarta : Cv. Andi Offset*.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron And Kenny : Myths And Truths About Mediating Analysis*. *Journal Of Consumer Research*, 3(7), 197–206.