

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli sepatu Vans, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Sepatu Vans

Banyaknya produk palsu atau tiruan yang beredar di pasaran khususnya di Indonesia tidak membuat konsumen memiliki persepsi Vans memiliki citra yang buruk. Sebaliknya, konsumen memiliki persepsi bahwa sepatu Vans memiliki citra merek yang baik. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden, mayoritas responden setuju terhadap citra merek baik yang dimiliki oleh Vans. Secara keseluruhan, responden sangat setuju dengan 4 indikator yang dimiliki oleh variabel citra merek yaitu bahwa sepatu Vans mudah diingat dan dikenali, dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari, dan akrab dibenak konsumen. Selain itu, responden juga setuju bahwa sepatu Vans merupakan salah satu merek terbaik di sektor *sneakers*, memiliki reputasi yang baik, memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas, memiliki karakteristik dan mengikuti perkembangan zaman.

2. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Sepatu Vans

Kualitas produk dari sepatu Vans berjalan dengan cukup baik meskipun terdapat satu dimensi yang mendapatkan hasil kurang baik, yaitu *durability*. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden, mayoritas responden memiliki persepsi bahwa sepatu Vans memiliki ketahanan yang tidak terlalu baik karena dianggap mudah rusak dan memiliki warna yang cepat pudar. Kurang puasnya responden terhadap ketahanan dari sepatu Vans didasari oleh susahnyanya merawat sepatu Vans karena terbuat dari bahan canvas dan tidak boleh disimpan di tempat yang terkena sinar matahari. Terlepas dari kekurangannya, responden cukup puas dengan kualitas produk dari sepatu Vans yang dinilai nyaman

digunakan, memiliki sol yang tebal dan kuat, memiliki banyak model yang menarik, memiliki kualitas yang terjamin, memiliki desain unik dan bentuk serta ukuran yang beragam.

3. Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Sepatu Vans

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, mayoritas responden setuju terhadap niat beli di sepatu Vans. Niat beli diukur oleh 5 indikator yang menunjukkan hasil setuju di 4 indikator dan cukup di 1 indikator. Responden ternyata tidak terlalu mencari informasi tentang sepatu Vans. Walaupun responden tidak mencari informasi tentang sepatu Vans, responden setuju bahwa mereka mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, memiliki rasa ingin tahu tentang sepatu Vans dan ingin memiliki atau membeli kembali sepatu Vans jika ada kesempatan.

4. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Vans

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian berdasarkan hasil uji F dan uji T maka didapatkan hasil bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli sepatu Vans. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam penelitian ini adalah sebesar 62,5% sedangkan sisanya yaitu 37,5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Perusahaan dapat memanfaatkan mayoritas jawaban setuju yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini dalam rangka meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang dilakukan di dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran bagi pihak perusahaan Vans dengan harapan dapat meningkatkan niat beli konsumennya :

1. Banyaknya produk palsu di pasaran nyatanya tidak memberikan efek yang besar bagi citra perusahaan karena bisa tertutup oleh citra baik yang dimiliki oleh Vans. Walaupun citra merek yang dimiliki oleh Vans sudah dianggap bagus, perusahaan harus tetap memperhatikan banyaknya peredaran produk palsu yang beredar di pasaran khususnya di Indonesia. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan Vans adalah dengan membuat toko official atau toko resmi di berbagai *e-commerce*. Pada kebanyakan *e-commerce* banyak produk Vans yang dijual, akan tetapi tidak terjamin keaslian dari produk tersebut dan menimbulkan keraguan bagi konsumen saat ingin membeli. Saat ini Vans belum memiliki toko official di Shopee dan Tokopedia, dengan menghadirkan toko resmi di dua *e-commerce* tersebut dapat membuat calon konsumen tidak ragu dalam membeli produk original dari Vans. Dengan cara ini juga diharapkan banyak calon konsumen yang dapat dengan mudah membeli produk Vans original dimanapun dan kapanpun.
2. Karakteristik sepatu Vans yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen harus tetap dipertahankan dengan tetap memberikan inovasi-inovasi model dan kolaborasi baru sesuai dengan perkembangan zaman.
3. Beberapa pengembangan juga harus dilakukan oleh Vans terhadap kualitas produk dari sepatunya. Ketahanan dari sepatu Vans masih belum bisa memuaskan konsumen karena sepatu Vans masih dianggap cepat rusak dan warnanya mudah pudar. Peningkatan harus dilakukan oleh Vans dalam hal jahitan maupun lem yang ada di sepatu. Untuk dapat menghindari ketidakpuasan konsumen mengenai kualitas dari warna, Vans sebaiknya memberikan tips bagaimana cara menyimpan dan merawat sepatu Vans. Vans bisa memberikan instruksi mengenai cara perawatan pada sebuah kertas yang diberikan di dalam box sepatu Vans. Dengan adanya instruksi mengenai cara penyimpanan maka diharapkan konsumen bisa merawat sepatunya agar tidak cepat rusak.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini juga bisa membantu Vans dalam rangka peningkatan citra merek dan juga kualitas produk yang mereka miliki. Respon baik dari responden yang tertarik dengan sepatu Vans dapat memberikan dorongan bagi Vans untuk dapat mengembangkan produknya dengan lebih baik

lagi. Perbaikan dalam segi kualitas produk terutama ketahanan jahitan dan warna tetap harus menjadi prioritas Vans agar dapat memuaskan konsumen. Selain beberapa hal diatas, tentunya masih terdapat hal lain yang mungkin harus diperbaiki dan dipertahankan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi kedepannya. Menjadi hal yang penting bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya untuk dapat melihat faktor lain yang mempengaruhi niat beli dari sepatu Vans.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, F. (2019). *7 Sneakers Paling Laris Tahun 2018, Salah Satunya Vans Ward!*
hai.grid.id. <https://hai.grid.id/read/071280391/7-sneakers-paling-laris-tahun-2018-salah-satunya-vans-ward>
- Alma, B. (2016). Majajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Belch, G., & Belch, M. (2013). Advertising and Promotion: An IMC Perspective. In *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (8th Editio). Pearson Education.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2013). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Keunggulan Sepatu Vans Yang Harus Kamu Tahu. (2017). *prelo.co.id*.
<https://prelo.co.id/blog/keunggulan-sepatu-vans-yang-kamu-harus-tahu/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited* (15th Editi).
- Lynda Hasibuan. (2018). *Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%*.
cnbcindonesia.com.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- Pro, staff abyad apparel. (2018). *MENGENAL TENTANG SEJARAH VANS*.
abyadscreenprintning.com. <http://abyadscreenprinting.com/mengenal-tentang-sejarah-vans/>

- Rustamat, kartika clyo paza, & Andjarwati, anik lestari. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen pada Samsung Galaxy Tab*.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior 10th Edition. *Pearson Education*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi ke-7. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sekaran, Uma dan Bougi, R. (2013). Research Methods for Business Research Methods for Business. *Research methods for business*.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif, R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan RND. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan RND*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). METODOLOGI PENELITIAN Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. In *PT.PUSTAKA BARU*.
- Sulistian, O. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Universitas Kuningan.
- Tersier. (2019). Daftar Vans Authorized Dealers di Indonesia. *tersier.id*. <https://tersier.id/editorials/vans-authorized-dealers-di-indonesia/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Manajemen Kualitas Jasa. *Yogyakarta. ANDI*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.