

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli sepatu Converse, yaitu:

1. Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek sepatu Converse

Berdasarkan uji hipotesis parsial diketahui bahwa nilai signifikan variabel citra merek lebih kecil dari 0.05 dari nilai H1. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Banyaknya produk palsu yang beredar di pasaran khususnya di Indonesia tidak membuat konsumen terkesan dengan citra buruk Converse. Di sisi lain, konsumen memiliki kesan bahwa sepatu Converse memiliki citra merek yang baik. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, mayoritas responden mengatakan bahwa Converse memiliki citra merek yang baik. Secara keseluruhan, responden mengatakan sudah sangat baik bahwa keempat indikator variabel citra merek: sepatu Converse mudah diingat, mudah dikenali, dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, dan akrab dalam benak konsumen. Responden juga mengatakan bahwa sepatu Converse sudah baik dari segi salah satu merek terbaik di perusahaan *sneakers*, dan sepatu Converse memiliki reputasi yang baik dan mengikuti perkembangan zaman.

2. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Sepatu Converse

Berdasarkan uji hipotesis parsial diketahui bahwa nilai signifikan kualitas produk lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.088. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (H0 diterima). Artinya hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi terhadap pengaruh niat beli produk selain sepatu Converse. Konsumen kurang memperhatikan kualitas produk saat membeli sepatu Converse. Walaupun waktu penulis menyebarkan *preliminary research* kepada beberapa responden dan jawaban responden yang menyebutkan

bahwa sepatu Converse yang warna sepatu cepat pudar, dan mudah rusak ternyata hal tersebut dibantah dengan penyebaran kuesioner yang lebih signifikan kepada 100 responden. Terbukti dari 8 indikator yang membahas kualitas produk, konsumen beranggapan bahwa kualitas dari sepatu Converse sudah bagus. Konsumen mengatakan sudah baik dari segi bahwa sepatu Converse tidak mudah rusak dan tidak cepat pudar. Bahkan konsumen beranggapan sepatu Converse memiliki desain yang unik dan setuju sepatu Converse memiliki banyak model. Dari sisi lain, konsumen setuju bahwa sepatu Converse nyaman saat digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan memiliki kualitas yang terjamin.

3. Persepsi Konsumen terhadap Harga Sepatu Converse

Berdasarkan uji hipotesis parsial diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga diketahui lebih kecil dari 0.05 dari nilai H1, sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut konsumen harga dari sepatu Converse itu sendiri sudah berjalan dengan cukup baik. Jika dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden, mayoritas dari responden setuju terhadap harga yang telah ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan harga sepatu Converse sesuai dengan apa kualitas produk yang diberikan. Di sisi lain, responden juga sangat setuju jika harga dari sepatu Converse dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Responden menganggap setuju jika dilihat dari harga dari sepatu Converse yang memberikan manfaat bagi konsumennya.

4. Kesimpulan Niat Beli Konsumen Sepatu Converse

Berdasarkan hasil dari kuesioner responden, mayoritas responden mengatakan setuju terhadap niat beli sepatu Converse. Niat beli diukur pada lima indikator dan menunjukkan hasil yang setuju dengan empat indikator dan kurang setuju dengan satu indikator. Responden tidak terlalu mencari informasi tentang sepatu Converse. Akan tetapi responden setuju bahwa mereka tertarik ingin mencoba, tertarik untuk mencoba sepatu Converse, mempertimbangkan untuk membeli, dan ingin memiliki atau membeli sepatu Converse.

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Sepatu Converse

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji F dan uji T, variabel citra merek (X1) dan harga (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Converse. Kecuali variabel X2 yaitu kualitas produk yang dimana tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sepatu Converse. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 51,8% dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 49,2% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dari hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang bisa diharapkan akan dapat memberi dampak baik dan juga bisa berkembang kedepannya, berikut beberapa saran:

1. Karena variabel citra merek memiliki pengaruh besar dalam niat beli sepatu Converse, dengan banyaknya produk palsu di pasaran ternyata tidak terlalu mempengaruhi citra perusahaan karena dapat ditutupi oleh citra yang baik oleh perusahaan Converse sendiri. Meski citra merek yang dimiliki Converse dinilai baik, namun perusahaan tetap harus berhati-hati dengan banyaknya produk palsu yang beredar di pasaran, khususnya di Indonesia. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap niat beli (Y), tetapi variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap niat beli sepatu merek Converse. Nike, Inc. sebagai produsen dari sepatu Converse, dalam melakukan pembelian, konsumen tidak terlalu dipengaruhi oleh variabel kualitas produk tetapi dipengaruhi oleh variabel citra merek dalam penelitian ini. Hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan Converse adalah dengan membuat official store di berbagai online official store. Di Sebagian besar toko online banyak sekali produk Converse yang dijual, namun keaslian produk tidak terjamin dan menimbulkan keraguan bagi konsumen yang ingin membeli. Saat ini, Converse hanya memiliki penjualan online di Shoope dan Website. Mungkin

sebagian masyarakat Indonesia lebih suka membeli produk di toko-toko online yang benar akan keaslian produk tersebut. Perusahaan juga harus bisa meyakinkan para konsumen bahwa mereka sudah benar membeli produk pada setiap online store yang ada. Dengan cara ini, diharapkan banyak calon konsumen dapat dengan mudah membeli produk Converse asli di mana saja dan kapan saja. Karakteristik sepatu Converse yang mudah diingat dan dikenali konsumen harus dipertahankan, dengan tetap menawarkan model-model baru yang inovatif dan kolaborasi sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Berdasarkan hasil kuesioner dari responden, pada variabel kualitas produk hasilnya tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap niat beli sepatu Converse, akan tetapi perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang akan di jual ke konsumen, dan jangan sampai konsumen merasa kurang puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan sepatu Converse.
3. Secara harga untuk sepatu Converse ini, harus tetap bisa dipertahankan bagi para konsumen. Di mana harga yang ditawarkan sepatu Converse ini bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Jangan sampai para pecinta sepatu Converse beralih ke kompetitor, karena jika hal tersebut terjadi akan menurunkan citra dari perusahaan tersebut. Dan harga dari sepatu Converse juga harus bisa dipertahankan dari segi kualitas nya. Karena konsumen tidak mungkin membeli produk cuma dari harga, akan tetapi dari segi kualitas sudah sesuai apa belum dari yang diberikan.
4. Berdasarkan variabel niat beli sudah memiliki hasil yang baik namun masih ada yang kurang baik yaitu tentang responden tidak terlalu mencari informasi tentang sepatu Converse, akan tetapi konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli sepatu Converse karena tertarik pada sepatu ini. Untuk meningkatkan responden tidak terlalu mencari informasi tentang sepatu Converse, saran yang dapat diberi adalah perusahaan harus dapat meningkatkan model-model sepatu nya supaya konsumen dapat mencari terlebih dahulu informasi tentang sepatu Converse.

Hal yang diperoleh dalam penelitian ini juga dapat membantu Converse meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan harga. Hasil yang sudah baik dari respon

yang tertarik dengan sepatu Converse dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan produknya lebih baik lagi. Selain hal di atas, tentunya masih ada hal lain yang mungkin perlu ditingkatkan dan dipertahankan seiring berjalannya waktu. Hal ini juga menjadi penting untuk perusahaan dan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol, 9 No. 1.
- Ananda, A. (2014). *Kreatifitas Untuk Booming*. Jakarta: Grasindo.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2016). *Marketing An Introduction, Edisi 13*. USA: Perason Education.
- Assael, H. (2006). *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*. Boston Massachusset: Kent: Publishing Company.
- Bilson, S. (2005). *Analisis Mulivariat Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cocrill, & Goode. (2010). *Percieved Price And Price Decay In The DVD Marke.The Journal Of Product And Brand Management*.
- Dominiq, A., Yuniarto, A., & Ellitan, L. (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFICATION DAN REPURCHASE INTENTION PADA KAFE KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol. 10 No. 2.
- Fauziah, N., & Mubarok, D. A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. *Journal IMAGE*, 37-44.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS. *Journal of Chemical Information and Modelling*.
- Hari Cahyani, N. T., & Wardana, I. M. (2017). PERAN GREEN TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN PRODUCT PERCEPTION

- TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 6.
- Hariyanto, F. L. (2015). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No. 5.
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel Ciledug. *JMPP*.
- Hatane, S. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7.
- Hermanto, & Saputra, R. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS DI JAKARTA BARAT). *Business Management Journal*, 1 - 67.
- Juhaeri. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WWW.MODELORDEN.COM). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No. 1.
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 666 - 676.
- Kotler , P., Armstrong, & Gary. (2011). *Marketing on Introduction 10th Edition*. Indonesia: Person.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

- Lamb, a. L. (2021, Mei 8). *Indikator Citra Merek*. Retrieved from Indikator Citra Merek Menurut Para Ahli: <https://creatormedia.my.id/indikator-citra-merek-menurut-para-ahli/>
- Lee, S., & Lawson, B. A. (2011). Perceived Dynamic Pricing. . *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132 - 140.
- Mayasari, I. N., Ratnaningtyas, H., & Monita. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *MEBIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 135-147.
- Mowen, J. C., & Michael, M. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- O. C., Boyd, H. W., Larreche, & Claude, J. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & A. G. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition*. England: Pearson Education Limited, Essex.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2008). *"Manajemen Pemasaran Edisi 13/ Jilid 1"*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Picaully, M. R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA. *Jurnal Manajemen*, 31 - 40.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN . *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Rahma. (2022, April Jumat - Minggu). *Bandung Sneaker Season 3.0 Mulai Digelar Hari ini, Apa yang Menarik?* Retrieved from kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/04/22/070134420/bandung-sneaker-season-30-mulai-digelar-hari-ini-apa-yang-menarik?page=all>
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*.

- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA . *Jurnal Site Semarang*, Vol. 8, No.2.
- Rudyanto. (2018). PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL DAN KETERKAITAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 177 - 200.
- Rustamad, C. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek.dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Samsung Galaxy Tab (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol. 1, No. 5.
- Rustamat, & Andjawarti, A. L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Samsung Galaxy Tab. . *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dan Minat Beli Pada Rach Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Salfina , L., & Gusri, H. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO RIZKY DAN AFDAL PARIAMAN. *Journal.dosenindoensia.org*, 83-100.
- Sanita, Kusniawati, & Lestari. (2014). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 169 - 184.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L., & L, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach (7th ed)*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiadi, J. F., & Ruslim, T. S. (n.d.). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Toyota Agya). 2019.

- Shabbir, M. Q., & 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 Kuantitatif, Kualitatif, R&D. . *In Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sulistiyari. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 45-46.
- Supplier, T. S. (2021, Juli Jumat). *Ini Brand Sneakers Paling Populer di Dunia* Baca artikel wolipop, "Ini Brand Sneakers Paling Populer di Dunia" selengkapnya <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-5636343/ini-brand-sneakers-paling-populer-di-dunia>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-5636343/ini-brand-sneakers-paling-populer-di-dunia> Retrieved from wolipop.detik.com:
- Tariq, M. I. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase intention. *Journal Of Marketing*.
- Tiyas, A. W. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Alas Kaki Crocs*. Surabaya: FE Unesa.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). *Manajemen Kualitas*.
- Tjiptono, & Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Hendra, R., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effec of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Onlie Shopping". *International Conference on Economic, Business and Economic Education*, 915 - 928.
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (UMKM Tahu di Desa Sambong) . *e-Proceeding of Management*, 6093.