

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa, jika *brand image* meningkat, maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa, jika *product quality* meningkat, maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan.
3. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa, jika *price perception* meningkat, maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah penelitian ini memiliki ruang lingkup yang kecil (penelitian ini hanya dilakukan di kota Surabaya). Selain itu keterbatasan dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga pada keputusan pembelian produk, (mungkin penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen).

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah saran akademis dan praktis.

5.3.1 Saran Akademis

Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis, dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, misalnya *promotion*, *purchase intension*, *product design* dan lain-lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis dapat memperluas objek penelitian sehingga tidak terbatas hanya pada produk sandal Fipper di Surabaya.

5.3.2 Saran Praktis

Untuk pihak manajemen FIPPER, untuk memperhatikan *brand image*, *product quality*, *price perception* dalam upaya meningkatkan *purchase decision* dari konsumen.

1. Dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada variabel *brand image* dengan hasil rata-rata yang cukup bagus yaitu sebesar 4.00, maka dapat disimpulkan bahwa Fipper memiliki *brand image* yang cukup bagus.
2. Selain itu hasil jawaban responden pada variabel *product quality* juga memiliki hasil rata-rata yang cukup bagus yaitu sebesar 3,87 maka dapat dikatakan bahwa rata-rata responden setuju bahwa sandal Fipper memiliki kualitas yang bagus.
3. Kemudian hasil jawaban responden dari variabel *price perception* memiliki rata-rata yang bisa dikatakan cukup rendah dibandingkan dari dua variabel sebelumnya, yaitu sebesar 3,62. pernyataan harga sandal Fipper lebih efisien daripada harga sandal serupa lainnya memiliki rata-rata paling rendah dalam variabel *price perception* maka dapat disimpulkan bahwa beberapa responden tidak setuju bahwa Fipper memiliki harga yang efisien dibanding harga sandal serupa yang lain.
4. Dan kemudian pada hasil jawaban responden mengenai variabel *purchase decision* memiliki rata-rata yang tidak terlalu tinggi yaitu sebesar 3,69. Hal ini mungkin dikarenakan pernyataan "memprioritaskan untuk membeli sandal Fipper dari pada produk lain" memiliki rata-rata yang rendah yaitu sebesar 3,26 dan juga pada pernyataan "membeli sandal Fipper karena tersedia diberbagai outlet" memiliki rata-rata sebesar 3,4.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa responden merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Fipper bisa di bilang tidak efisien atau lebih mahal dari produk serupa lainnya, kemudian beberapa responden mungkin menyatakan tidak setuju bahwa Fipper tersedia berbagai outlet.

Fipper dapat menambah atau memperluas lagi store Fipper di beberapa tempat. Lalu karena beberapa responden masih merasa harga yang ditawarkan oleh Fipper dapat dikatakan mahal, Fipper dapat meningkatkan lagi kualitas produknya agar menjadi lebih baik lagi, secara bahan maupun warna atau model-modelnya, sehingga Fipper memiliki *image* yang lebih bagus lagi, apabila suatu produk memiliki kualitas yang benar-benar bagus, semahal apapun orang pasti mau beli. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan adanya keterkaitan antara *brand image*, *product quality*, *price perception* terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I dan Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12). Desember, 1-14.
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, G., dan Watchraversringkan, K. (2015). Effect of store attributes on retail patronage behaviors Evidence from activewear specialty store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2).136-153.
- Durianto, S. dan Tony S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fipper Slipper (2018). *Fipper Slipper Feel The Rubber* di dapatkan dari <https://fipperslipper.com/di> akses 13 November 2018, pukul 20.00 WIB
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hafiz, K. A. dan Ali, K. A. M. (2018). Brand Image vs CEO's Image : Which Matters to the consumers?. *International Journal of Organization & Business Excellence*, 3(2).1-14.
- Harjati, L. dan Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika* 1(1). Oktober, 64-74.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (edisi ke-4) Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (edisi ke-15). United States: Pearson Education.
- Fipper Slipper Feel The Rubber. (2016). <http://natinbali.blogspot.com/2016/05/fipper-slipper-feel-rubber.html>, 5 Juni 2018, pukul 08.00 WIB.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (edisi ke-8). New York: The McGraw-Hill.
- Pratomo, N. (2017). *Mendorong Pengembangan Industri Hulu Alas Kaki*. <http://validnews.co/MENDORONG-PENGEMBANGAN-INDUSTRI-HULU-ALAS-KAKI---V0000833>, 5 Juni 2018, pukul 09.00 WIB.

Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik Yang Menyenangkan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Fipper Selipar Buatan Malaysia. (2017).

<https://www.sinarharian.com.my/bisnes/fipper-selipar-buatan-malaysia-1.718753>, 13 November, Pukul 21.00 WIB.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sunyoto, D. (2011). *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta : Nuha Medika

Supangkat, A. H. dan Supriyatin (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9). September, 1-19.

Vanessa, I. dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1). Malang, 44-48.

Widyastuti, S. dan Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4). Desember, 199-207.