

BAB V PENUTUP

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap niat beli sepatu Ventela secara parsial dan simultan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 80 orang. Data yang didapatkan kemudian diolah dengan Microsoft Excel 2016 dan SPSS 25. Bab lima ini tentang kesimpulan dari hasil pengujian analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti yang telah dibahas pada bab empat sebelumnya. Kemudian dijelaskan juga mengenai implikasi manajerial, keterbatasan yang ada pada penelitian ini dan saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis beserta pengujian yang telah dilaksanakan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji ANOVA atau Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,483 dengan nilai probabilitas 0,000. Yang artinya variabel citra merek, desain produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu ventela generasi Z.
2. Hasil penelitian variabel citra merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sepatu ventela generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,701 > 1,665$) dan nilai signifikan $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek produk, maka akan semakin mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Semakin tinggi citra merek yang dihasilkan oleh suatu produk, maka akan semakin tinggi pula niat beli yang dirasakan oleh konsumen karena sebuah pengalaman yang didapatkan dan kepercayaan terhadap merek tersebut.
3. Hasil penelitian variabel desain produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sepatu ventela generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $<$ t tabel ($4,305 > 1,665$) dan nilai signifikan $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi desain produk maka akan semakin tinggi niat beli karena rasa penasaran dengan produk tersebut, perusahaan yang selalu update dengan kebutuhan model gaya anak muda akan banyak diminati oleh konsumen terutama kalangan muda saat ini.

4. Hasil penelitian variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sepatu ventela generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($4,629 > 1,665$) dan nilai signifikan < 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin menarik niat beli konsumen pada produk karena konsumen dalam membeli dan memiliki produk yang akan dibeli pasti membandingkan harga dengan produk pesaing.

5.2.Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Item-item pertanyaan pada kuesioner tidak diambil dari hanya satu sumber jurnal saja namun dari beberapa sumber jurnal yang berbeda.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga peneliti tidak bisa bertemu langsung dengan sumbernya agar bisa membantu jika ada hal yang dirasa kurang mengerti tentang isi kuisioner.
3. Adanya bias persepsi terhadap variabel niat beli.

5.3.Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan oleh penulis kepada perusahaan sepatu Ventela adalah terus mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas produk. Citra merek yang bereputasi sudah baik perlu dipertahankan dan dikembangkan yang bertujuan akan menghasilkan konsekuensi yang positif bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Hal-hal yang dapat dilakukan diantaranya semakin meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunggulan melalui promosi ataupun pelayanan serta meningkatkan keunggulan bersaing dengan menonjolkan keunggulan produk jika dibandingkan pesaing. Hal ini menjadi sangat penting karena persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dimana setiap pelaku bisnis berupa semaksimal mungkin untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Produsen sepatu Ventela diharapkan pula untuk dapat mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan tersebut, terutama mempertahankan teknologi, fungsional produk, ciri khas produk dan desain serta varian produk. Diharapkan pula dapat lebih banyak memberikan informasi terperinci mengenai model produk, harga dan promosi yang ditawarkan melalui media sosial agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

Harga memiliki peran penentu dalam proses pembelian. Pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan harga yang merupakan dasar bagi konsumen sebagai pertimbangan dengan harga produk pesaing. Maka perlu adanya analisis apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen dan cukup kompetitif. Proses penetapan harga ini dapat melalui survei pasar apakah produk sepatu Ventela memiliki harga sesuai dengan kualitas, manfaat dan kompetitif didalam pasar. Dan terus mengembangkan desain produk, model agar sesuai dengan gaya anak muda.

5.4.Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dipaparkan saran bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap variabel-variabel penelitian agar bisa melengkapi keterbatasan hasil penelitian ini dan semakin komprehensif dalam menjelaskan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya mengukur niat beli konsumen, tetapi bisa sampai ditahap keputusan pembelian konsumen agar dapat menjelaskan secara lebih rinci dari tahap awal munculnya niat sampai tahap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menentukan kriteria yang tepat pada variabel niat beli, karena terdapat dua persepsi yaitu niat beli ulang atau niat beli untuk pembelian pertama kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022, March 11). Retrieved from Inilah Perbedaan Generasi X, Y, Z dengan Dua Generasi Lainnya: <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/622a9b4b4099f/inilah-perbedaan-generasi-x-y-z-dengan-dua-generasi-lainnya>
- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh citra merek, desain produk, dan celebrity endorsement terhadap niat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12 (2), 118-130.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arshad, R. M., & Victor, S. (2020). *An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A Study of Branded Shoes in the Kingdom of Bahrain*. Bahrain: iKSP Journal of Business and Economics.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Darmawan, P. A., Yasa, P. N., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Devi, S., Marvilianti Dewi, P. E., & Musmini, L. S. (2021). Application of Personal Information Cash Flow (APIC) - Based Financial Practice Innovation as a Pillar of Financial Education. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 24 (03), 349-380.
- E. D. (2021, October 24). Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/ekadarmanurpratiwi5660/6174f52f0101907eaf5837c2/gaya-berpakaian-zaman-sekarang>
- Ekarina. (2020, October 27). Retrieved from Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri:

<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>

- Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Hagiworo, H. (2021, June 20). Retrieved from Jadi Identitas Milenial, Sneaker Lokal Tak Kalah dengan Merek Impor:
<https://money.kompas.com/read/2021/04/24/170322426/jadiidentitas-milenial-sneaker-lokal-tak-kalah-dengan-merek-impor>
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2021). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influences sales performance. *European Journal of Marketing*.
- Ivoni, D., Santika, I. W., & Suryani, A. (2015). Pengaruh persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja terhadap niat beli fashion online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 898-911.
- Johanson, J., & Romkainen, A. (2003). *Global brands: Does Familiarity Breed*. UK: Handbook of Research in Internasional Marketing.
- Keban, J. S. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Inovasi, dan Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Yogyakarta). *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 1689-1699.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management (Edisi 15)*. England: Pearson Education Limited.
- Lee, W. J., Cheah, I., Phau, I., Teah, M., & Elenein, B. A. (2016). Conceptualising consumer regiocentrism: Examining consumers' willingness to buy products from their own region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 78-85.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.013>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20(4)*, 210-218.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258-266.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- McClelland, & Wongweeranonchai, P. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. *Journal of Communication and Innovation*, *3(2)*, 115-136.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2013). Retrieved from IBM SPSS Exact Tests:
<http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html>
- Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *2(2)*, 48-54.
- Noordiono. (2016). *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi*. Doctoral Dissertation Universitas Airlangga.
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *4(8)*, 2380-2406.
- Paputungan, A. R., Bachri, S., & Ponirin, P. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dalam Mendorong Niat Beli Smartphone Oppo di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *7(1)*, 021-029.

- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya, 6. 1-7.
- Santoso, I. (2016). Peran Nilai Utilitarian dan Hedonis Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13 (3), 183.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*. Airlangga University Press.
- Schuilin, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing* , 101.
- Setyowati, D. (2021, Maret 2021). Retrieved from Katadata :
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/604b32d910fc3/tangkal-produk-impor-tokopedia-dan-umkm-dorong-tren-sepatu-lokal>
- Shahnaz, N. B., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Mult Servis Merek Indoomei. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(4), 1921.
- Sudarman, D., & Syamsiar, R. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Sistem Pengendalian Produksi terhadap Jumlah Produksi. *Dynamic Management Journal*, Vol.5, No.(1), 102-109.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in practice*. Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Kencana Prenadamedia Group.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta.
- Tjiptono. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyoedi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Apartemen di Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 494-512.
- Wahyoedi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Apartemen di Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Widyastutir, S., & Muhammad, S. (2017). *Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception*. Pancasila University.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto: Pena Persada Redaksi.
- Wulandari, D. P. (2017). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. *Simki-Economic*, 01(05), 1-16.
- Yen, Y.-S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth:

Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana 1 (S1) pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Perkenalkan saya menyampaikan identitas diri:

Nama	: Stanislaus Steven Setyaputra
NPM	: 180324070
Program Studi	: Ekonomi Manajaemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi, saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya responden dapat membantunya dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Stanislaus Steven Setyaputra