

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Alas Kaki *One Love* di Kota Tasikmalaya.

1. Gambaran umum mengenai variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Variabel harga berada pada kategori buruk sedangkan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian yang berada pada kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi variabel harga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, pada variabel kualitas produk yaitu pada dimensi *serviceability* dan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu dimensi pilihan produk.
2. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditentukan dengan melakukan uji linear berganda, uji t, uji f yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif berpengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk *One Love*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan rendah begitupun sebaliknya.
3. Hasil penelitian variabel kualitas produk menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditentukan dengan melakukan uji linear berganda, uji t, uji f yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan naik.

5.2 Implikasi

Beberapa implikasi hasil penelitian terkait harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk *One Love* adalah sebagai berikut:

1. Harga rendah dapat berimplikasi pada keputusan pembelian produk *One Love*. Terdapat dimensi yang rendah, maka harus diperbaiki dan ditingkatkan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.

2. Kualitas produk masih rendah sehingga dapat berimplikasi pada rendahnya keputusan pembelian produk One Love. Jika kualitas produk tidak diperbaiki dan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan rendah. Terdapat dimensi yang perlu diperbaiki yaitu daya tahan (*durability*), *feature*, *performance*, *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *reliability*, *aesthetics*, *perceived quality* (kesan kualitas).

5.3 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat diajukan dalam penelitian ini, adalah:

A. Perusahaan

1. Pada variabel harga terdapat indikator tertinggi yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, maka perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat. Dan pada variabel kualitas produk terdapat indikator tertinggi yaitu *serviceability*, maka perusahaan harus mempertahankan seperti pelayanan kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian, diantaranya cepat dalam membalas pesan dari konsumen.
2. Upaya meningkatkan pengaruh harga, dimensi yang perlu ditingkatkan adalah Keterjangkauan harga, perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditawarkan, karena untuk menarik pembeli perusahaan harus dapat memberikan harga yang terjangkau, seperti memberikan potongan harga. Selanjutnya kesesuaian harga dengan kualitas, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk jika kualitas produk baik maka harga harus disesuaikan begitupun sebaliknya dan daya saing harga, perusahaan
3. Upaya meningkatkan pengaruh kualitas produk, dimensi yang perlu ditingkatkan adalah *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) seperti meningkatkan spesifikasi produk yang disediakan dengan deskripsi yang disajikan agar tanggapan konsumen terhadap suatu barang sesuai harapan konsumen baik dari kualitas maupun desain, dimensi lainnya yaitu *performance* (kinerja) seperti kenyamanan

dalam penggunaan jangka panjang, *durability* (daya tahan suatu produk dalam waktu yang lama), *feature* (tampilan suatu produk, fitur yang digunakan), *reliability*, *aestetik*, dan *perceived quality* (kesan atau anggapan terhadap kualitas produk).

B. Peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dapat memperluas sampel ke semua konsumen pada objek yang akan diteliti untuk mendapatkan hasil yang persentatif.