

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapat ditarik Kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Alas Kaki Calzara Tasikmalaya pada Tiktok Shop berikut ini:

1. Gambaran variabel citra merek menunjukkan dalam kriteria cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Calzara sebagai merek lokal yang memiliki reputasi baik, inovatif, serta mampu memberikan rasa percaya diri dan meningkatkan citra pemakainya. Selanjutnya, variabel kualitas produk juga berada pada kategori cenderung tinggi, yang berarti produk Calzara dinilai nyaman digunakan, memiliki variasi model yang menarik, berkualitas stabil, sesuai dengan deskripsi, tahan lama, serta didukung layanan dan desain yang modern. Variabel *content marketing* pun memperoleh kategori cenderung tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai konten promosi Calzara di TikTok Shop mampu memberikan informasi yang jelas, dapat dipercaya, serta disajikan secara kreatif sehingga mendorong minat untuk membeli. Terakhir, variabel keputusan pembelian juga berada dalam kategori cenderung tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin membeli produk Calzara karena informasi produk yang jelas, kecintaan terhadap merek, kesesuaian dengan kebutuhan, serta adanya rekomendasi dari orang lain.
2. Hasil penelitian ini menyatakan tidak berpengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Calzara. Dengan kata lain, citra merek yang dimiliki belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menyatakan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Calzara. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian

4. Hasil penelitian ini menyatakan berpengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian Calzara. Artinya, semakin menarik dan efektif konten pemasaran yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh melalui uji F dan analisis koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian alas kaki Calzara Tasikmalaya melalui TikTok Shop.

5.2 Implikasi

Dari pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan beberapa implikasi terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Calzara, yaitu:

1. citra merek yang menurun dapat berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang juga ikut menurun. Terdapat satu indikator dari variabel citra merek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “citra pemakai”, sehingga perlu mendapat perhatian lebih. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasa identitas dirinya tercermin saat menggunakan produk Calzara.
2. Kualitas produk menurun dapat berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang juga ikut menurun. Terdapat satu indikator dari variabel kualitas produk yang masih rendah yaitu “fitur” yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Karena variasi model, pilihan warna, atau inovasi produk masih dirasa terbatas oleh konsumen. Produk dianggap belum cukup fleksibel untuk memenuhi beragam selera pasar.
3. *Content marketing* menurun dapat berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang juga ikut menurun. Terdapat satu indikator dari variabel *Content marketing* yang masih rendah yaitu “*disbelief*” yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Hal ini mencerminkan masih adanya keraguan konsumen terhadap kejujuran dan transparansi konten promosi Calzara di TikTok Shop.

Apabila konsumen merasa konten terlalu dilebih-lebihkan atau tidak sesuai fakta, maka tingkat kepercayaan akan menurun, yang secara langsung dapat menurunkan kecenderungan mereka untuk membeli.

5.3 Rekomendasi

Diperoleh rekomendasi penelitian untuk Calzara dan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

A. Perusahaan

1. Indikator citra merek yang memperoleh nilai tertinggi adalah citra perusahaan, di mana responden menilai Calzara sebagai brand lokal dengan reputasi baik, terpercaya, serta berkomitmen memberikan pelayanan yang memuaskan. Namun, terdapat satu indikator yang masih berada pada posisi terendah yaitu citra pemakai. Oleh karena itu, Calzara disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi merek dengan menonjolkan identitas pemakai, misalnya melalui kampanye yang menampilkan pengguna nyata atau influencer yang merepresentasikan selera fashion serta rasa percaya diri. Meskipun secara deskriptif citra merek dinilai cukup baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk yang terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama, dibandingkan dengan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kinerja produk dinilai paling tinggi, yang berarti konsumen sudah merasakan kenyamanan dan fungsi utama produk Calzara. Hal ini perlu dipertahankan dengan menjaga standar kualitas produksi dan bahan baku yang digunakan. Namun, indikator fitur masih menjadi aspek terendah, temuan ini menunjukkan bahwa variasi desain dan warna yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi preferensi konsumen. Oleh karena itu,

Calzara perlu meningkatkan inovasi desain, memperbanyak variasi model, serta menyediakan pilihan warna yang sesuai dengan tren pasar. Dengan adanya variasi yang lebih beragam, konsumen akan merasa produk lebih sesuai dengan kebutuhan maupun gaya hidup mereka, yang pada akhirnya akan memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian. Pada variabel

3. Pada variabel *Content Marketing*, indikator *reliabilitas* memperoleh capaian tertinggi yang menunjukkan bahwa konsumen menilai konten Calzara di TikTok Shop telah memberikan informasi yang jelas, tepat, dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, indikator *disbelief* memperoleh capaian terendah, temuan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih meragukan kejujuran isi konten karena dianggap hanya menonjolkan sisi baik produk. Implikasi dari kondisi ini adalah berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat melemahkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Calzara perlu mempertahankan konten yang informatif sekaligus memperbaiki cara penyampaian dengan memberikan informasi yang lebih terbuka, menyampaikan kondisi produk apa adanya, serta menampilkan ulasan asli dari konsumen agar konten terlihat lebih meyakinkan dan dapat meningkatkan keyakinan pembelian.

B. Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar yang telah diteliti, seperti aspek harga, promosi, dan ulasan produk. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop
2. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan objek penelitian yang berbeda agar penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pemasaran yang lebih luas lagi.