

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Dilihat dari profil responden dapat disimpulkan bahwa konsumen mayoritas berusia 19-23 tahun, laki-laki, memiliki pendidikan terakhir tingkat SMA dan masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen dengan pengeluaran kurang dari 3 juta per bulan, dapat disimpulkan bahwa meskipun mayoritas konsumen memiliki pengeluaran yang rendah, produk Vans tetap banyak diminati oleh konsumen, terutama dari kalangan anak muda. Di sisi produk, produk Vans dibeli konsumen setiap 1 kali dalam setahun, melalui reseller dan dengan tujuan penggunaan pribadi dalam kegiatan sehari-hari. Mayoritas konsumen mendapatkan pengetahuan tentang produk Vans melalui media sosial.
2. Dari hasil analisis deskriptif (rata-rata) dapat diketahui bahwa penilaian responden tertinggi terhadap kebijakan promosi yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,00 (setuju), harga yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,93 (setuju), desain produk yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,08 (setuju)

dan keputusan pembelian yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,04 (setuju).

3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 0.098 + 0,249X_1 + 0,319X_2 + 0,213X_3 + e$

Yang berarti bahwa kebijakan promosi (X_1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,249, harga (X_2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,319, dan desain produk (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,213.

4. Dari hasil uji korelasi berganda (R) dengan nilai R sebesar 0,815 dapat diketahui bahwa setiap terjadi kenaikan pada kebijakan promosi, harga dan desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian secara rata-rata sebesar 81,5%. Sedangkan dari hasil analisis korelasi determinasi berganda (R^2) menunjukkan bahwa variabel kebijakan promosi, harga dan desain produk secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Variabel lain dapat berupa citra merek, kemampuan memodifikasi produk dan lokasi yang strategis.

5. Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kebijakan promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan melihat *standarized coeffiecient beta* dari setiap variabel. Variabel kebijakan promosi (X1) memiliki nilai *standarized coeffiecient beta* paling besar yaitu dengan nilai 0,344.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran, diantaranya adalah:

1. Membuat kebijakan promosi yang lebih baik, terutama pada iklan. Dilihat dari sumber pengetahuan tentang Vans yang sebagian besar adalah melalui media sosial, perusahaan Vans harus lebih menambah frekuensi iklan terutama di Yogyakarta pada media sosial misalnya seperti facebook, youtube, instagram dan website, agar konsumen mengenal produk Vans dan selalu teringat akan produk Vans sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Memberikan beberapa pilihan harga, seperti bundling harga, dimana konsumen dapat membeli dua produk Vans sekaligus dengan harga yang lebih murah. Dengan hal tersebut diharapkan konsumen yang didominasi oleh kalangan anak muda dapat menjangkau harga dan melakukan pembelian produk Vans.

3. Meningkatkan kualitas terkait dengan desain produk, misalnya desain model produk Vans harus mengikuti tren dan *up to date* sehingga dapat bersaing dengan merek lain. Selain itu perusahaan Vans harus memperhatikan lagi terkait dengan bagaimana caranya agar konsumen dapat melakukan perbaikan sepatu secara mandiri ketika sepatu ada kerusakan, yaitu dengan memberi pengetahuan dan menyediakan bahan khusus untuk melakukan perbaikan sepatu.

