

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi positif 0,284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian  $H_1$  terbukti.
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi positif 0,310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Dengan demikian  $H_2$  terbukti.
3. Kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi positif 0,124 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Dengan demikian  $H_3$  terbukti.
4. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 45,9%. Artinya bahwa 45,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan kelompok referensi), sedangkan sisanya 54,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

1. Bagi Perusahaan *Sneakers*

Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa kualitas produk, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta. Oleh karena itu diharapkan perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk *sneakers* dari segi ketahanan lama produk dan kenyamanan ketika dipakai, perusahaan juga tetap menjaga citra merek agar lebih terpercaya dan merek dari produk *sneakers* tersebut memiliki kesan yang baik dibenak konsumen. Kelompok referensi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan menggandeng beberapa kelompok referensi baik itu komunitas *sneakers*, maupun artis yang mampu menjadi pengaruh bagi para penggemarnya untuk menggunakan produk yang sama dengan artis idolanya tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Seperti yang dapat dilihat dari hitungan  $R^2$  masih ada 54,1% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang digunakan peneliti. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya bisa menambahkan variabel-variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Lalu ada faktor sosial berupa teman, keluarga, faktor usaha pemasar berupa atribut produk, harga, kemasan, promosi, dan saluran distribusi.