

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 101 responden menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji keterbatasan hipotesis yang terkait dengan variabel Desain Produk, Citra Merek, Sensitivitas Harga, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah simpulan yang dapat diambil:

1. Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan desain yang tepat, produk dapat meningkatkan minat konsumen, memperkuat citra merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang mendukung keputusan pembelian
2. Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu karena faktor lain seperti harga, kualitas, kenyamanan, desain, dan rekomendasi sosial lebih relevan bagi responden.
3. Desain Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Sensitivitas Harga. Dalam kondisi tertentu, desain mungkin menjadi aspek yang diharapkan tanpa memberikan justifikasi bagi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

4. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Sensitivitas Harga. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi sensitivitas harga karena menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, status sosial, dan pengalaman pengguna yang positif.
5. Sensitivitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Responden dengan sensitivitas harga tinggi cenderung membandingkan harga produk di berbagai merek atau platform sebelum memutuskan pembelian.
6. Desain Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sensitivitas Harga. Hasil ini menyatakan bahwa meskipun desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, pengaruh tersebut tidak terjadi secara signifikan melalui sensitivitas harga sebagai perantara (variabel intervening).
7. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sensitivitas Harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek dengan citra yang kuat dan positif dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terbatasnya referensi dan literatur terdahulu yang secara spesifik membahas hubungan antara desain produk, citra merek, sensitivitas harga, dan keputusan pembelian pada produk sepatu. Dan juga kurangnya referensi dan penelitian-penelitian pada objek sepatu, baik dalam skala nasional maupun internasional. Sehingga penulis mengalami kesulitan untuk mencari referensi pada objek penelitian yang sama.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian serta pembahasan terkait pengaruh desain produk, citra merek terhadap Keputusan pembelian melalui sensitivitas harga. Penulis menyadari bahwa pengetahuan dan pengalaman penulis baik masih terbatas, maka terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan agar penelitian di masa mendatang bisa menyajikan hasil yang lebih baik dan berkualitas, antara lain:

#### 5.3.1 Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh desain produk, citra merek, sensitivitas harga, dan Keputusan pembelian pada survey pasar produk Sepatu olahraga merek *Ortuseight* di Bekasi, terdapat beberapa saran manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan desain sepatu yang sudah ada terbukti sesuai dengan kebutuhan dan pasaran konsumen saat ini. Konsumen juga merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang untuk Sepatu olahraga *ortuseight*, namun *ortuseight* harus meningkatkan tingkat popularitas dengan cara melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren desain sepatu yang disukai konsumen termasuk elemen bentuk, warna, ergonomic dan inovasi. Karena banyak responden yang membeli sepatu bukan karena popularitas. Sehingga dengan mengembangkan segmen pasar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari setiap konsumen.

Selain itu sensitivitas harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian, dalam hal ini *ortuseight* telah

menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang ada pada sepatu dan juga dengan desain yang menarik telah mengurangi perhatian konsumen terhadap harga. Namun banyak responden yang merasa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kemampuan konsumen. Sehingga *Ortuseight* perlu melakukan segmentasi pasar berdasarkan sensitivitas harga seperti melakukan strategi diskon maupun bundling, agar konsumen semakin tertarik dan memutuskan untuk membelinya. *Ortuseight* juga bisa meningkatkan komunikasi untuk nilai Sepatu mereka secara langsung atau tidak langsung agar konsumen percaya dan merasa wajar dengan harga yang ditawarkan. Bisa juga dengan menyediakan beberapa varian desain yang sesuai dengan segmen pasar berbeda, seperti kalangan milenial, keluarga, atau profesional.

Disisi lain, meskipun citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, citra merek tetap memiliki peran penting dalam menentukan Keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil responden yang menunjukkan bahwa produk Sepatu dari *ortuseight* desainnya dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan tidak tertinggal oleh brand lain. Dan satu hal yang perlu dipertahankan oleh *Ortuseight* yaitu karena *ortuseight* tidak meniru produk lain. Sehingga hal ini berkaitan dengan pentingnya inovasi. *Ortuseight* perlu memperkuat dan meningkatkan elemen visual merek seperti Logo maupun desain agar mudah dikenali dan tidak sama dengan produk yang lain. *Ortuseight* juga perlu menciptakan kegiatan dengan komunitas untuk membangun citra merek dan memperdalam hubungan konsumen dengan *ortuseight*. Misalnya menggunakan influencer atau brand ambassador yang sesuai dengan target pasar untuk memperkuat citra merek.

Secara keseluruhan, Saran manajerial ini menekankan pentingnya strategi diferensiasi yang seimbang antara desain produk dan citra merek. Bisa dilakukan dengan cara memprioritaskan desain produk untuk meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat citra merek guna menurunkan sensitivitas harga konsumen dan juga *ortuseight* dapat mengelola harga berbasis persepsi nilai, bukan semata-mata kompetisi harga. Dan berusaha untuk masuk ke semua aspek sistem pemasaran modern yang berbasis data dan teknologi.

#### 5.3.1.1 Strategi Jangka Pendek

Implementasi yang dapat dijalankan dari saran manajerial dijabarkan melalui strategi jangka pendek yang dapat dijalankan oleh pihak *Ortuseight* dalam meningkatkan Keputusan pembelian :

1. Mengoptimalkan Desain produk berdasarkan preferensi konsumen

Perusahaan *Ortuseight* bisa melakukan survei dan uji preferensi konsumen terhadap desain seperti warna, bentuk dan kemasan. Bisa juga dilakukan dengan menyesuaikan desain produk dengan tren pasar terkini. Misalnya desain yang minimalis, ramah lingkungan atau multifungsi.

2. Melakukan pengendalian harga melalui kelompok produk

Dalam hal ini Perusahaan *ortuseight* bisa menawarkan variasi produk berdasarkan fitur dan harga untuk menjangkau konsumen dengan harga yang berbeda beda. Misalnya untuk kalangan remaja, mahasiswa atau pekerja. Menyediakan bundling produk untuk meningkatkan value serta menyusun diskon atau promosi.

3. Melakukan promosi untuk meningkatkan citra merek.

Perusahaan *ortuseight* bisa mempersiapkan kolaborasi dengan influencer local maupun internasional untuk menciptakan *brand awarnes* yang otentik. Melakukan hubungan dengan komunitas yang sesuai dengan target pasar.

### 5.3.1.2 Strategi Jangka Panjang

Implementasi yang dapat dijalankan dari saran manajerial dijabarkan melalui strategi jangka panjang yang dapat dijalankan oleh pihak *Ortuseight* dalam meningkatkan Keputusan pembelian :

1. Membangun nilai merek melalui inovasi berkelanjutan. Perusahaan *ortuseight* harus meningkatkan pelayanan konsumen yang prima bisa dilakukan dengan adanya pengawasan yang ketat terhadap karyawan agar konsistensi atas kualitas produk tetap terjaga
2. Investasi dalam desain yang inovatif dan teknologi. Perusahaan *ortuseight* bisa mendirikan tim desain internal yang berfokus pada inovasi produk dan memperhatikan perbedaan dari prosuk pesaing. Juga melakukan kolaborasi jangka Panjang dengan desainer yang professional.
3. Melakukan edukasi pasar tentang keunggulan produk, bisa dilakukan melaui konten-konten edukatiff seperti artikel, video melalui platform digital, agar sasaran konsumen lebih luas.

### 5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Sensitivitas harga pada penelitian ini tidak dapat mengintervensi desain produk, dibuktikan dengan hasil  $R^2$  sebesar 79,7% Dimana 20,3% dijelaskan oleh variabel lain. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya bisa meneliti variabel lain seperti, persepsi konsumen yang merupakan salah satu faktor penting yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dan sering kali menjadi jembatan antara karakteristik produk dan respons konsumen terhadapnya. Variabel lain seperti emosi konsumen juga bisa menjadi penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian keputusan terkadang didorong oleh dorongan emosional. Konsumen dapat melakukan pembelian karena merasa "terhubung" secara emosional dengan suatu merek, merasa senang dengan desain produk tertentu, atau merasakan kepuasan estetik yang mendalam terhadap suatu tampilan atau pengalaman pengguna. Selanjutnya, kualitas produk karena kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.