

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Aerostreet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Merek Aerostreet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kinerja, desain, dan estetika sepatu Aerostreet sesuai dengan ekspektasi konsumen muda yang mencari produk dengan nilai fungsional sekaligus mengikuti tren. Indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah “Sepatu Aerostreet memiliki performa yang sesuai dengan harapan saya”, yang menegaskan pentingnya kinerja sebagai faktor utama dalam persepsi kualitas produk. Keberhasilan Aerostreet dalam mengadaptasi teknologi *Direct Injection Moulding* juga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan paling dominan di antara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Merek Aerostreet pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai daya beli menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan adalah “Saya merasa nyaman dengan harga sepatu Aerostreet yang ditawarkan”, yang mengindikasikan bahwa kepatutan harga di mata konsumen memberikan rasa puas dan mendorong niat pembelian. Strategi penetapan harga Aerostreet yang kompetitif di kelas sepatu lokal terbukti efektif dalam menarik segmen mahasiswa.

3. Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Merek Aerostreet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Aerostreet, seperti diskon, kolaborasi dengan brand terkenal, dan kampanye digital di media sosial, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan adalah “Saya merasa promosi Aerostreet cukup bernilai bagi konsumen”, yang menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap nilai dari promosi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli. Strategi promosi yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan brand engagement di segmen mahasiswa.
4. Secara simultan, Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bersama-sama berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 9.902 > F tabel 2,60 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu lokal merek Aerostreet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik (khususnya kinerja yang sesuai harapan), harga yang terasa nyaman bagi konsumen, dan promosi yang bernilai menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk memilih Aerostreet sebagai produk sepatu lokal mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran terintegrasi yang mencakup ketiga aspek menjadi strategi yang relevan dan efektif untuk mempertahankan serta memperluas pangsa pasar Aerostreet di kalangan mahasiswa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal – hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh konsumen sepatu Aerostreet di wilayah atau kalangan lain yang mungkin memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda.

2. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menyusun dan mengelola penelitian ini menyebabkan kemungkinan adanya kekurangan dalam metodologi maupun penulisan, sehingga hasilnya perlu diuji ulang atau dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti berikutnya.
3. Keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan tenaga selama proses pengumpulan dan pengolahan data menyebabkan penelitian ini belum dapat dilakukan secara lebih mendalam dan menyeluruh.
4. Kemampuan responden dalam memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner berbeda-beda, sehingga dapat menimbulkan interpretasi yang kurang tepat dan memengaruhi tingkat keakuratan jawaban. Selain itu, tingkat kejujuran dalam menjawab kuesioner juga tidak dapat dijamin sepenuhnya.
5. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga masih terdapat variabel-variabel lain yang juga berpotensi berpengaruh namun belum dikaji, seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, atau pengaruh sosial. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif..

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada pada sepatu lokal merek Aerostreet di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021 dan 2022

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan, berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi oleh pihak manajemen Aerostreet dalam menentukan langkah-langkah dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kualitas produk, menjaga harga tetap kompetitif, serta mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan sesuai dengan preferensi pasar mahasiswa. Selain itu, masukan, kritik, dan saran dari konsumen perlu diperhatikan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan inovasi berkelanjutan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran yang sangat berharga dalam memperluas wawasan teoritis dan meningkatkan keterampilan praktis dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, proses penyusunan skripsi ini juga melatih kemampuan penulis dalam melakukan analisis data, berpikir kritis, dan memahami hubungan antar variabel yang relevan dalam pengambilan keputusan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan awal untuk penelitian yang lebih lanjut. Disarankan agar peneliti berikutnya dapat menambah jumlah responden, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti citra merek,

kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau pengaruh media sosial yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian akan semakin kaya dan komprehensif.

