

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisis, maka peneliti dapat memberi kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand awareness* (X_1) memiliki proporsi pengaruh paling besar ke dua terhadap keputusan pembelian setelah variabel *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel pada analisis regresi linear berganda adalah sebesar 0,3592 (35,92%) serta nilai prob. variabel *brand awareness* (X_1) < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.0000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.835629 > 1.65536$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Hal ini terjadi karena penilaian konsumen kuat terhadap kesadaran merek secara keseluruhan baik dari segi menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan puncak pikiran terhadap merek Ardiles. Jadi semakin sadar konsumen akan merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah kesadaran konsumen akan merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.
2. Variabel *price discount* (X_2) memiliki proporsi paling kecil di antara variabel independen yang lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel pada analisis regresi linear berganda adalah sebesar 0,2980 (29,80%) serta nilai prob. variabel *price discount* (X_2) < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.0003 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3.751067 > 1.65536$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Hal ini terjadi karena menurut konsumen dengan adanya *price discount* dapat membuat konsumen lebih menghemat pengeluaran dan sesuai dengan daya beli. Jadi semakin sering program diskon diadakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin jarang program diskon

maka semakin kecil pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Variabel *word of mouth* (X_3) memiliki proporsi pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian di antara variabel independen yang lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel *word of mouth* pada analisis regresi linear berganda adalah sebesar 0,3966 (39,66%) serta nilai prob. variabel *word of mounth* (X_3) < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.0000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.736557 > 1.65536$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mounth* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Hal ini terjadi karena dengan adanya *word of mouth* di masyarakat yang menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Jadi semakin tinggi *word of mounth* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika *word of mounth* semakin rendah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.
4. Variabel *brand awareness* (X_1), *price discount* (X_2) dan *word of mouth* (WOM)(X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Besarnya proporsi pengaruh dari variabel-variabel tersebut adalah sebesar 62.93 % dengan nilai prob. F (Statistic) sebesar 0.000001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F-Statistic lebih besar dari nilai f tabel yaitu $85.34912 > 2.67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.
5. Dari uji determinasi dihasilkan nilai *Adjusted R - Square* sebesar 0.629397 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel bebas *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 62.93 % sedangkan sisanya 37.07% ($100\% - 62.93\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi (tidak diteliti). Dari ketiga variabel bebas (*brand awareness*, *price discount* dan *word*

of mouth) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*(WOM) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus dengan nilai terbesar yaitu 0,3966 (39,66%).

B. Saran

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi :

1. Data yang dikumpulkan hanya dari konsumen sepatu dan sandal asrdiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, sehingga belum bisa mencerminkan persepsi pembeli sepatu dan sandal Ardiles di kecamatan lain secara keseluruhan.
2. Keterbatasan waktu dan tenaga, sehingga penelitian ini kurang maksimal.
3. Jumlah sampel terbatas yaitu sebanyak 150 responden. Semakin banyak sampel, maka penelitian akan memberikan hasil yang lebih valid dalam mewakili populasi yang diteliti.
4. Keterbatasan mengenai pemilihan variabel yang diteliti seperti yang disebutkan dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka ada beberapa saran yang bisa penulis berikan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya, diantaranya yaitu:

1. Bagi Toko
 - a. *Word of mouth* (WOM) memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hendaknyatoko-toko sepatu di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus meningkatkan *word of mouth* di masyarakat seperti mempromosikan produk Ardiles dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada konsumen dengan cara menawarkan produk Ardiles dan menjelaskan keunggulannya kepada konsumen yang hendak membeli sepatu atau sandal. Semakin sering merek Ardiles dibicarakan dan semakin banyak yang tahu tentang merek tersebut, maka semakin besar merek tersebut dapat menjaring konsumen-konsumen baru.

