

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakuakn analisa, maka kesimpulan dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. *Brand trust* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. *Country of origin* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,274 yang lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.
3. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh *brand trust*, *country of origin*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* Wakai ini masih memiliki beberapa keterbatasan penelitiannya. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai *adjusted R square* sebesar 0,706. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,706 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X1),

*country of origin* (X2), dan atribut produk (X3) hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,6% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga masih perlu dilakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang meneliti tentang faktor-faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan kesimpulan yang dinyatakan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran agar dapat memberikan manfaat pihak-pihak yang terkait berupa:

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand trust*, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan “Wakai merupakan merek terbaik untuk kategori *sneakers*.” dengan nilai rata-rata 3,75. Karena *brand liking* memiliki nilai rata-rata terendah, maka produsen *sneakers* Wakai harus meningkatkan *brand liking* Wakai sebagai merek terbaik untuk kategori *sneakers* agar meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* Wakai. Strategi peningkatan *brand liking* dapat dilakukan melalui penggunaan *brand ambassador*, *key opinion leader* ataupun *social media influencer* dibidang fashion terutama sepatu *sneakers*.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *country of origin*, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan “Menurut saya, Indonesia dikenal sebagai negara yang maju dibidang fashion khususnya

*sneakers.*” dengan nilai rata-rata 3,97. Karena memiliki nilai rata-rata terendah, citra Indonesia sebagai negara maju yang menjadi *country of origin* produk *sneakers* Wakai harus terus ditingkatkan agar semakin mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *country of origin* baik informasi tentang teknologi, desain produk yang dihasilkan, citra, inovasi, dan prestige atau gengsi yang dimiliki oleh *country of origin*. Peningkatan pengetahuan konsumen dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan pemasaran seperti kampanye Bangga Buatan Indonesia (BBI) dengan bantuan alat-alat pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel atribut produk, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan “Menurut saya, Wakai merupakan merek *sneakers* yang mudah saya ingat.” dengan nilai rata-rata 4,17. Karena memiliki nilai rata-rata terendah, merek Wakai harus terus dikampanyekan melalui *brand awareness* atau kegiatan *branding* kepada konsumen agar semakin mudah diingat dan menjadi *top of mind* terutama untuk produk *sneakers*.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi nilai *adjusted R square* sebesar 0,706, artinya masih ada faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,4%. Sehingga peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian tentang keputusan pembelian yang menggunakan

faktor-faktor lainnya sebagai variabel penelitian untuk menambah referensi dan wawasan bagi peneliti ataupun pembaca lainnya.