

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang diperoleh maka dapat dinyatakan sebagai kesimpulan pada berikut ini:

1. Terdapat pengaruh signifikan pada citra merek terhadap Tingkat kepuasan konsumen Sepatu Converse. Pernyataan ini didukung oleh bukti penelitian melalui angka korelasi yang menunjukkan nilai signifikansi sesuai dengan ketentuan melalui teori yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk menganalisis hubungan pada antar variable yang terkait.
2. Terdapat pengaruh secara positif pada persepsi harga terhadap Tingkat kepuasan konsumen Sepatu Converse. Pernyataan ini didukung oleh bukti penelitian melalui angka korelasi yang menunjukkan nilai signifikansi sesuai dengan ketentuan melalui teori yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk menganalisis hubungan pada antar variable yang terkait.
3. Terdapat pengaruh secara positif pada kualitas produk terhadap Tingkat kepuasan konsumen Sepatu Converse. Pernyataan ini didukung oleh bukti penelitian melalui angka korelasi yang menunjukkan nilai signifikansi sesuai dengan ketentuan melalui teori yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk menganalisis hubungan pada antar variable yang terkait.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan proses penelitian ini, tentunya terdapat Batasan yang diperoleh pada peneliti, mungkin dari sisi teoritis, metodologis, ataupun teknis. Sehingga maklum apabila secara keseluruhan dan kondisi di lapangan mungkin menurut pembaca terdapat kurangnya kesesuaian data dengan yang anda ketahui lebih lanjut, namun perlu dijelaskan terhadap beberapa keterbatasan tersebut, diantaranya:

1. Penelitian dilakukan menggunakan pendistribusian kuisioner melalui aplikasi Google Form, sehingga mohon maaf apabila responden merasa kurang dapat menyatakan alasan lebih lanjut terhadap tanggapan yang diberikan melalui kuisioner yang telah disebar, dan mungkin terdapat pihak yang belum berkesempatan untuk mengisi
2. Penelitian dilakukan dengan beberapa item dan atau variable yang telah ditentukan, sehingga apabila dirasa kurang benarnya pendapat tertentu, peneliti menganggap hal ini merupakan opini individu sehingga akan menimbulkan perbedaan berpendapat
3. Karena penelitian dilakukan untuk wilayah kota Surabaya, sehingga apabila data di lapangan menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan pada wilayah lainnya, mungkin sebagai pembaca, anda dapat melakukan pengembangan pada penelitian ini sesuai dengan tujuan dan ketentuan masing-masing.

5.3 Saran

Sebagai peneliti, saya berharap melalui penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi pada penelitian selanjutnya, sehingga akan

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tujuan dalam pembuatan penelitian ini salah satunya yaitu sebagai referensi peneliti selanjutnya dalam melakukan studi yang serupa dengan item-item variable terkait, diantaranya citra merek, persepsi harga, serta kualitas produk, sehingga dimungkinkan dapat membantu dan atau dilakukan pengembangan tersebut, guna memperluas penelitian untuk tujuan yang lebih bermanfaat serta menambah wawasan terkait identifikasi produk serta merek nya.

2. Bagi pihak Converse

Adapun beberapa saran untuk merek Converse sebagai pihak produsen dalam pembuatan produk Sepatu ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai objek evaluasi dalam meningkatkan maupun pengembangan pada bisnis Perusahaan untuk kedepannya, melihat persaingan industri fashion yang dinamis, maka sebagai produsen harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen agar sebuah bisnis dapat bertahan hingga jangka waktu yang panjang. Jika dilihat dari penilaian keseluruhan item, persepsi harga ini merupakan salah satu indicator pengukuran yang mungkin harus lebih diperhatikan. Indicator persepsi harga juga memiliki peran penting dalam mencapai Tingkat kepuasan pada konsumen Sepatu converse, memang menurut sebagian besar konsumen tidak begitu menjadikan hal ini sebagai masalah dalam pembelian Sepatu converse, tetapi mungkin perlu dilakukan pengkajian ulang terhadap biaya produksi yang berkaitan dengan

penetapan harga suatu produk, mengingat di industri fashion sendiri sudah banyak produk homogen yang muncul di pasar persaingan dengan penawaran harga yang mungkin lebih terjangkau dengan kualitas setara.

2. Penelitian ini ditujukan salah satunya untuk mengingatkan pihak converse agar tetap memerhatikan kondisi persaingan pasar, meski dari sisi citra merek converse ini memang sudah bagus di pasar nya, karena merek ini sudah berdiri sejak lama, sehingga sebagian besar Masyarakat familiar dengan merek ini. Namun perlu tetap diperhatikan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen, sehingga hal ini untuk mengantisipasi dalam menarik konsumen agar tidak mudah berpaling kepada produsen pesaing, karena seperti yang kita lihat biasanya, Adapun merek yang sudah terkenal sejak lama, namun konsumen berpindah ke merek pesaing disebabkan oleh beberapa faktor yang dirasa sudah tidak begitu bagus dari segi pelayanan maupun kualitas produk nya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, C., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Catherine Tanuwijaya, T., Heti Tri Rahmawati, C., & Yudi Yuniarto, A. (2022). The Influence of Product Design, Sales Promotion and Product Quality on Customer Purchase Decision At Converse Shoes Study (Study on Milenial Generation). In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 6, Issue 2). <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190409153435-33->
- Farid Shamsudin, M., Johari, N., Nayan, S., Aisyah Esa, S., Kadir, B., & Kuala Lumpur, U. (2020). The Influence Of Service Quality, Brand Image, Trust, And Price On Customer Satisfaction: Case Of Airline Services. *Journal of Crirical Reviews*, 7(19), 620–627.
- Farsya, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Carls Jr Gran Rubina. *STEIN ERepository*, 16(2)(2), 41–54. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/210/210>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Harahap, M. P. N., & Arafah, S. (2020). ... Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jilbab Zoya di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa Konsumen Jilbab Zoya Di *Jurnal Mahasiswa Fakultas ...*, 1(1), 206–216. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/758%0Ahttp://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/download/758/1127>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kramadibrata, B. S. (2023). Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk 3 Second di Jakarta Barat. 2(2), 49–63.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier

Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Oktadiani, O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Ramadhan, A. R., Sulistyawati, L., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Sepatu Converse di Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2553.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209>
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Shamsudin, M. F., Nayan, S. M., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). Role of price perceptions towards customer satisfaction. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 677–683.
- Sulaeman, M. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 3(3), 747. <https://doi.org/10.30736/jpim.v3i3.198>
- Susanti Kunda, H., & Heti Tri Rahmawati, C. (2022). Price Perception, Product Quality, Brand Ambassadors, and Consumer Loyalty : The Mediation of Consumer Satisfaction in Scarlett Cosmetics. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 12, Issue 2).
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1–10. <https://ssrn.com/abstract=3588604>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26.
<https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142–153.
<https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.17909>