

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dari deskripsi variabel diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas perusahaan tentang produk sudah baik. Semakin baik persepsi konsumen mengenai sebuah produk maka akan meningkat pula keputusan untuk melakukan pembelian produk dari kualitas.
2. Hasil pengujian hipotesis citra produk diperoleh hasil citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Citra produk merupakan berbagai informasi terperinci mengenai produk. Dari deskripsi variabel diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen mengenai citra perusahaan dan citra produk sudah baik. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan melibatkan refleksi memori mengenai asosiasi sebuah merek.
3. Hasil pengujian hipotesis harga diperoleh diperoleh hasil harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk Eiger.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini dalam mendapatkan responden yaitu saat penyebaran kuesioner melalui status WhatsApp maupun status di instagram masih ada beberapa orang yang ragu-ragu dan kurang memahami kegunaan kuesioner yang disebarkan. Selain itu ada beberapa responden mengisi kuesioner secara tidak lengkap sehingga penulis harus mencari ulang responden untuk memenuhi ketentuan responden dalam skripsi ini.

5.3

Saran

5.3.1 Saran Praktis

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger. Dari segi kualitas produk, Eiger konsisten dalam mempertahankan kualitas dari produk tersebut yang tergolong tahan lama dan mempunyai model yang menarik dan mengikuti trend agar konsumen tidak beralih ke merek lain yang serupa. Dari segi citra merek, dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya dan menciptakan banyak model yang tidak sama dengan merek lain, selain itu agar lebih memperkuat merek sebaiknya tidak mengubah nama dan logo dari produk tersebut agar mudah di ingat oleh konsumen dan konsumen tidak beralih ke merek lain. Dari segi harga, produk Eiger sebaiknya tetap mempertahankan harga dengan kesesuaian kualitas yang stabil dan juga lebih menawarkan banyak model baru dari produk tersebut dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

5.3.2 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya diharapkan saat penyebaran kuesioner disertai dengan penjelasan kepada calon responden untuk apa pegisian kuesioner tersebut. Selain itu peneliti perlu memastikan bahwa semua item pernyataan wajib diisi oleh responden, melalui pengaturan di *google form*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Aryaditya, Brilliant Alit, Khuzaini. (2020). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.9 No.4. April 2020.
- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “ *Manajemen Pemasaran Modern* ”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Daryanto, D. (2013). *Media Pembelajaran Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dzulkharnain, Emylia. “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No.2, 2019”
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ferinnadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2014). *ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS22)*. Semarang : BP UNDIP.

- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. P dan G. Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, Aniek .(2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya*. Vo. 09, No. 06
- Peter, J, Paul, dan Olson, Jerry, C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabowo Eddy Rokh, Indriyaningrum, Setyani. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)*. Vol. 18, No. 04
- Prihartini, Chanifah Widya. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar”. EJournal – Universitas Negeri Surabaya.
- Sari, Nuvriasari. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*.
- Schiffman, L dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, J, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Siddiq, Akmal. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey Pada Konumen ITKLIK Jakarta)*. (Skripsi Program Sarjana Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia). Didapat dari <https://repository.unikom.ac.id/24391/>

Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of marketing*. Mc. Graw Hill.Inc. New York.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Supangkat & Supriyatin. (2017)“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6 No.9, September.

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia, Publishing.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi IV, Yogyakarta : CV. Andi Offset