

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki diantaranya adalah:

1. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang yang tidak digunakan dalam model penelitian ini seperti, kesadaran merek, promosi, desain produk dan berbagai variabel lainnya.
2. Jumlah konsumen peralatan *outdoor* Eiger yang relatif tidak terbatas, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 80 orang.

3. Karakteristik sampel yang digunakan relatif berbeda-beda, terutama dalam usia dan pekerjaan atau status, sehingga mempengaruhi variasi jawaban yang diberikan responden.

### **5.3 Saran**

Sesuai dengan uraian keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang tentunya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi produsen

Bagi produsen disarankan untuk terus mendorong meningkatnya minat beli ulang yang dirasakan konsumen, yaitu dilakukan dengan cara inovasi produk, melalui inovasi diharapkan produk menjadi lebih sempurna, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk pada konsumen yang menggunakan peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang.

2. Bagi peneliti

- a. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan mencari sejumlah variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang selain yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

- b. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak ukuran sampel yang digunakan, mengingat semakin banyak ukuran sampel yang digunakan dalam pengolahan data dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. G. Ramadhan, and S. B. Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 1, pp. 59-70, Aug. 2017.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *E-Proceedings of Management*, 8(2).
- Amilia, S., & Asmara, O.M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1):660-669.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Ali Hasan. (2018) Jurnal Indovisi ; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesian Indovisi Institute*. 83-104, diambil dari <https://journal.dosenindonesia.org>
- Cantika, R. D. (2021). Pengaruh persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa GoFood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 1 ISSN 2776-1355 (Online)*.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Fakaubun, U. F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening . Volume 4 Nomor.2. *Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang* p-ISSN:2541-6030e-ISSN:2621-6957
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21 - 42.
- Freddy Rangkuti, 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*. 10(2): 81- 94.
- Ginting, Hartimbul, F, Nembah. 2011, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Halim, B.C., Dharmayanti, D. dan Brahmana, R.K.M.R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1, Hlm.1-11.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Hidayah A. S & Apriliani R.A.E.P (2019). Analisis Pengaruh Brand image, Harga , Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan . *Journal of Economic, Business and Engineering Vol. 1, No. 1*.
- Ignatius, J., & Firmandani, K. A. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Persebaya Store. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 333-339.
- Ketut, Yasa, I. (2018). “The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intention”. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 11(83), November 2018.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition,. In *Pearson Education, Inc.*

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kurniawati, D., Suharyono., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(2): 1-9
- Monroe, B. Kent, *Pricing Making Profitable Decisions Third Edition*, 2003: Mc. Graw – Hill Companies, Inc.
- Ni Luh Ari Purnamawati, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Bandung. *Jurnal Values Vol. 1 No. 3* .
- Peter, J.P., Dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* . Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2010. *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan), Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. 2010. *Marketing. Fiftinth Edition*, Canada: Sourth Western International Edition.
- Purnamawati Ari Luh Ni, N. W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Journal Values Vol 1 No. 3*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Layanan terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(1), 197–204.

- Rohwiyati & Praptiestrini. (2019). "The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable". Surakarta. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*. Vol 1(1).
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol.6, No.3,Hlm. 333-346.
- Schiffman dan Kanuk. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Setiobudi, S. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&SmoothiesZone. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran : teori & implimentasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyono, E. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3) ISSN 1411-8939 , 1592-1597.
- Supriyanto, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online Terhadap MInat Beli Ulang (Studi Kasus Pada State Taichan banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, Vol. 4. No.1., 47-56.
- Wardani, R. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 8 No 5* , 1370-1379.

Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. . (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1–8.

[www.cekaja.com](http://www.cekaja.com)

[www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com)