

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Eiger di kota padang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Eiger di Kota Padang.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli Produk Eiger di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi**

1. Disarankan kepada PT. Eigerindo untuk menjaga dan terus meningkatkan citra merek yang telah ada agar menjadi merek yang kuat dan merek yang mampu bersaing dengan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Disarankan kepada pihak PT. Eigerindo untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Eiger agar mampu memenuhi harapan konsumen.
3. Disarankan kepada PT. Eigerindo untuk mempertimbangkan lagi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk Eiger.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki beberapa kekurangan karena adanya keterbatasan selama membuat skripsi ini.

Keterbatasan ini meliputi:

1. Penelitian ini belum menggunakan seluruh konsumen sebagai responden, tetapi masih menggunakan sampel dengan teknik penarikan sampelnya dengan *purposive sampling*. Penelitian yang akan datang disarankan memperluas responden yang dijadikan sampel pada konsumen Eiger.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variable, masih banyak variable lain yang belum dilakukan seperti harga, loyalitas konsumen, kepercayaan merek, *celebrity endorsmen*, dan lain-lain. Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan variable lain yang mempengaruhi minat beli.
3. Teknik pengujian dalam penelitian ini hanya menggunakan SPSS. Dengan demikian, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan aplikasi lainya seperti Smart-PLS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah, Sahilah, and Karyaningsih. (2021). "Transformasi Manageria Transformasi Manageria." *Journal Of Islamic Education Management* 2(1):57–72. doi: 10.47476/manageria.v3i1.2164.
- Ali Hasan. (2018). "Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman." *Indonesia Indovisi Institute 1(Iii)*:83–104.
- Ayubi, Farid Al. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Merek Eiger Di Kota Solo)." *Indonesian Journal of Strategic Management* 4(1). doi: 10.25134/ijsm.v4i1.4444.
- Fajri, (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Peralatan Outdoor Eiger di kota Bukittinggi." *Skripsi. Bung Hatta University, 15(2)*.
- Ferdinand, Agusty. (2002). *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 1, No 1, (Mei), p. 107-119.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara, 2(3)*, 299962.
- Hasan, A. N. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata Volume 13 Nomor 1*.
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal mahasiswa entrepreneurship (jme), 2(2)*, 183-193.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta*.

- Kotler, Philip, dan Keller, Gery. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran .. Jakarta : Erlangga.*
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Marpaung, Netti Natarida. (2021). “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020).” *Parameter* 5(2):27–40. doi: 10.37751/parameter.v5i2.147.
- Nidzar Al Rabindra, A., & Eka Saputri, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-Oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4460–4466.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Nugroho (2015) tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Unika Soegijipranata.*
- Purnama, D. R., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen . Yogyakarta: Andi.* (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”. Diakses pada 2 Februari 2021.
- Saputri, Tatiek Taufika Nurjanah. (2022). “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Eiger Di Kota Tasikmalaya Tatiek Taufika Nurjanah Saputri.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(10):3591–94.
- Sari, Anisa Kurnia. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), pp :285-296.
- Sitanggang, kurnanto. (2023). “Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk EIGER Pasca Pandemi Covid-19: Studi pada Generasi Milenial Kota Karawang” *Transformasi manageria Volume 3 Nomor 1 (2023) 60-55.*
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta : Bandung Indonesia.
- Susanti, Desi. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.” *Menara Ekonomi* 3 (5): 23–32.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Prastiyani, Mbajeng, and Suhartono Suhartono. (2020). “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta.” *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen* 7(1):58–74. doi: 10.32477/jrm.v7i1.188.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.