

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger di Kota Padang.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger di Kota Padang.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger di Kota Padang.

5.2 Implikasi Praktis

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka terdapat sejumlah implikasi yang harus diambil oleh produk Eiger sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian:

1. Disarankan agar produk Eiger dapat menyesuaikan Harga di pasaran (terjangkau) sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan. Hal ini berdasarkan pada nilai TCR pada variabel Harga pada item pernyataan nomor 1 yang berada pada kategori sangat rendah, serta memberikan diskon sehingga dapat menimbulkan niat konsumen melakukan pembelian.
2. Disarankan pihak Eiger dapat meningkatkan kualitas produk di pasaran dimana sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini berdasarkan pada nilai TCR pada variabel Kualitas Produk pada item pernyataan

yang memiliki dominan pada kategori sangat rendah dan rendah. Oleh karena itu pihak eiger terus meningkatkan kualitas produk kedepannya serta memberikan kenyamanan bagi konsumen saat menggunakannya agar terciptanya keputusan pembelian pada konsumen.

3. Disarankan Citra Merek yang dimiliki perusahaan Eiger terus ditingkatkan agar perusahaan Eiger selalu di ingat dan dikenali oleh konsumen serta perusahaan Eiger hendaknya memberikan perbedaan dari para kompetitor lain sehingga mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk Eiger. Hal ini berdasarkan pada nilai TCR pada variabel Citra Merek pada item pernyataan nomor 1 yang berada pada kategori sangat rendah.
4. Disarankan pada pihak Eiger mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen diantaranya melalui faktor Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek. Hal ini berdasarkan pada nilai TCR di semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang mendapatkan hasil paling dominan pada kategori rendah.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada produk Eiger saja, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan produk lainnya. Dengan demikian disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Arei, Consina dan lain-lain.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian

ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian maupun variabel yang menjadi akibat dari keputusan pembelian.

3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 100 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Alma, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 39-49.
- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25-31.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(5).
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung Di Makassar. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 3(1), 18-32.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi Febi Uin Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Dananjaya, (2014). Pengaruh Harga dan Manajemen Agribisnis terhadap Keberhasilan Gapoktan Simantri di Kabupaten Tabanan. Vol. 2, No. 2. ISSN: 2355-0759.
- Fandy Tjiptono, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT . Indeks Kelompok Gramedia

- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati & Porter. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Buku 2 edisi 5. Jakarta : Salemba Empat.
- <https://eigeradventure.com>.
- Hoe, L. C. (2018). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry*. 3(1). <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>.
- Indrawati, (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Ijje, A. L. A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony) (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*). *Diponegoro Journal OF Management*, Volume 4, Nomor 4 (Hlm 1-10).
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54-65.
- Kertajaya, (2007). Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler & Amstrong. (1999). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Eduisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler & Amstrong. (2003). Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler & Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.*
- Kotler, & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education International.*
- Mangkunegara, (2015). Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ma'ruf, (2005). Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748-753.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Laksbang Press indo.
- Rahmawaty, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agus, H. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo 1,2. *23(1)*, 1–12.
- Rosdiana, R., & A'idia, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan

- Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata Di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 6(2), 176-200.
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Elly M. (2006). *Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., Djemly, W., Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *The Effect Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products On Students Of The Faculty Of Economics And Jurnal Emba Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 320-330*. 10(4), 320–330.
- Sihotang, M. K (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hni Hpai). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 1(2), 339-413.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Swastha, & Sukoto, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.375 hal.
- Swastha, Bashu. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tantowi, B. F., & Saino, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(1), 1076-1082.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Tirtaatmaja, D, I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 90-95
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik (Cetakan 2)*. Bayumedia.
- Tjiptono (2013). *Strategi Pemasaran*, Ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Widayat, Amirullah. (2004). *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang : CV. Cahaya Press.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing*. In *Services Marketing (Issue November 2021)*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing*. In *Services Marketing (Issue November 2021)*.
- Yustiawan, Ody. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2*.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. *Technobiz : International Journal Of Business*, 2(2), 59