BAB V
PENUTUP DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui penelitian ini, beberapa kesimpulan utama dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek produk outdoor Rei di Kota Padang.
4. Harga berpengaruh positif terhadap citra merek produk outdoor Rei di Kota Padang.
5. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.
6. Citra merek memediasi hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.
7. Citra merek memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.

1.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi responden maupun masyarakat di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di Kota Padang masuk ke dalam kategori cukup baik dengan TCR 70,8%. Meskipun demikian, masih

perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang sehingga menjadi kategori sangat baik. Maka upaya yang dapat dilakukan dengan cara membuat bermacam model, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian parah konsumen.

Hasil penelitian dari variabel Citra merek *outdoor* Rei di Kota Padang masuk ke dalam kategori cukup puas dengan TCR 73,0%. Meskipun demikian, masih perlu untuk di tingkatkan dimasa yang akan datang, sehingga menjadi kategori sangat puas. Maka upaya yang dapat dilakukan dengan cara membuat bermacam-macam model atribut yang di butukan, sehingga parah kosumen yang membutuhkan lebih percaya diri diberbagai situasi dan kondisi.

Hasil penelitian dari varibel persepsi kualitas *outdoor* Rei di Kota Padang masuk ke dalam kategori cukup baik dengan TCR 72,0%. Meskipun demikian, masih perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang, untuk menjadi kategori lebih cukup baik. Maka upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan persepsi kualitas dapat dilakukan dengan cara membuat kualitas desain yang lebih unggul dan berdaya saing dari produk lain. Maka perlu di tingkatkan kualitas barang dengan standar internasional.

Hasil penelitian dari variabel harga *outdoor* Rei di Kota Padang masuk ke dalam kategori cukup baik dengan TCR 72,6%. Meskipun demikian, masih perlu untuk lebih di tingkatkan dimasa yang akan datang, menjadi kategori lebih cukup baik. Maka upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan harga lebih terjangkau dengan cara membuat kualitas desain yang lebih unggul dan berdayah saing dari produk lain, sehingga di butukan variasi model dan bentuk desain barang sesuai kualitas yang di inginkan parah

konsumen. Sehingga produk yang di pasarka lebih disukai para konsumen yang membutuhkan.

1.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berguna tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Keterbatasan Lokasi Penelitian: Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang, yang berarti hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di daerah lain. Keputusan pembelian dan persepsi terhadap harga, kualitas, dan citra merek bisa berbeda di kota atau wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menguji model yang sama di kota-kota lainnya untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai tempat.
2. Keterbatasan Variabel yang Digunakan: Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu persepsi kualitas, harga, dan citra merek. Sementara itu, ada banyak faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial, budaya, atau pengaruh dari media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan.
3. Jumlah Responden: Penelitian ini hanya melibatkan 83 responden, yang mungkin tidak cukup mewakili seluruh konsumen di Kota Padang. Peneliti

selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Dengan jumlah responden yang lebih banyak, hasil penelitian dapat lebih representatif dan dapat diterapkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agero, A., & Kunto, Y. S. (2023). *Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24-30.
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). *Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24-30.
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). *Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337.
- Amalia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Andhita, A., & Wahyudi, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Citra Merek Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Kalbisocio*, 4(1), 1-15.
- Azhar Susanto. (2004). *Sistem Informasi Konsep Manajemen dan Pengembangan*. Lingga Jaya. Bandung.
- Basu, S., Swastha, & Irawan, Y. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

- Bilson, S., & Simamora, F. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). *Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 252-265.
- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80-89.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). *Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakk Ayam Geprek*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, X(X), 187-196.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-133.
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi*

Food Delivery dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 27(3), 418-432.

Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang.* Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 95-105.

Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang.* Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 95-105.

Kamus Marketing: Norman A. Hart & John Stapleton Bentuk Marc; Penerbit, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Kothler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Revisi, Jilid I & II. Prentice Hall Inc.

Kothler, Philip & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua* (Eighth Edition). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Liliyana, N., & Setiawati, A. (2015). *Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee*. Jurnal Ekonomi, Manajemen & Bisnis, 8(3), 1-17.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.
- Meiliani, N., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)*. Diponegoro Journal of Management, 5, 1-11.
- Musrifah, M., Murwatiningsih, M. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing*. Management Analysis Journal. 6(4).
- Ratri. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro: Semarang*.

- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Citra Merek Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Kalbisocio*, 4(1), 1-15.
- Roro, A. & Murwatiningsih, M. (2017). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan*. *Management Analysis Journal*, 6(1).
- Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010.
- Setiadi, J. (2012). *Konsep & Penulisan Dokumentasi Asuhan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiwan, A. (2016). *Pencapaian Sense of Design dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual*. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02).
- Susanto, A. (2004). *Sistem Informasi Konsep Manajemen dan Pengembangan*. Lingga Jaya. Bandung.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). *The Effect of Word of Mouth, Price Perception, Brand Image, and Trust on Purchase Decision Using Purchase*

Intention as an Intervening Variable. International Journal of Islamic Business Ethics, 2(3), 1-12.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis*. Journal of Consumer Research, 37, 197-206.