

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman fremilt outlet jalan Abdurahhman Saleh Madiun. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,995 > t_{tabel}$ sebesar $1,66055$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, artinya semakin tinggi kualitas sebuah produk yang dirasakan konsumen maka dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen.
- b. Variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,828 > t_{tabel}$ sebesar $1,66055$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, artinya semakin tinggi atau baik suatu citra merek maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan naik.

5.2 Implikasi manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada outlet Fremilt jalan Abdurrahman Saleh Madiun sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh owner minuman fremilt outlet Abdurrahman Saleh Madiun kepada para pembeli sudah baik. Apabila kualitas produk yang berikan kepada konsumen itu baik maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang baik pula. Oleh karena itu kualitas outlet minuman fremilt Abdurrahman Saleh Madiun perlu menjadikan kualitas produk minuman tersebut menjadi informasi yang ditekankan sehingga konsumen teredukasi dengan baik tentang minuman tersebut, sehingga diharapkan tumbuh loyalitas pada pembeli lama maupun meningkatkan animo masyarakat untuk membeli produk tersebut
- b. Hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik minuman fremilt mendorong konsumen membeli produk tersebut. Semakin baik atau tinggi sebuah citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi pula. Hal ini dapat menjadi sarana pemilik outlet Abdurrahman Saleh kota Madiun untuk mempromosikan minuman tersebut dengan semakin menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut. .

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat

variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi.

- b. Karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti, responden penelitian dilakukan hanya disalah satu outlet Fremilt yang berada di Madiun yaitu outlet Fremilt jalan Abdurrahman Saleh.

5.4 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya yaitu karena nilai R^2 sebesar 36% dan masih ada 64% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian maka perlu menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga, kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, I. H. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro JournalL Of Management, Volume 2*, 1-10.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Ayuningtias, T., dan Widodo, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1-6.
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES
- Dewi, D. R., Hartono, S., dan Istiqomah. (2016). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta).
- Fatlahah, A. (2013, Maret). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen, 1*, 472-485.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Enquity*.
- Kismono, G. (2009). *Pengantar Bisnis*, Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid II, Edisi Kesepuluh*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____ (2009). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- _____, (2014), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid Satu, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3 Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, H., dan Rahardjo, M. (2014). Analisis pengaruh kesesuaian citra diri, kualitas produk dan iklan produk terhadap kesukaan merek teh siap minum dalam kemasan (studi pada konsumen minuman teh botol sosro di semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 1-11.

Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ramadhan, A. W., dan Andjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina Dan Wtc Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, volume 5, 1-7.

Rizan, M., Handayani, K. L., dan Kresnamurti RP, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6, 457-478.

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supriyadi, Wiyani, W., dan Nugroho, G. I. K, (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 4, 74-85.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<https://kumparan.com/kendarinesia/yuk-rasakan-kesegaran-fremilt-minuman-thai-tea-pertama-di-kendari> (diakses 23 april 2019)

<https://fremilt.com> (diakses 22 april 2019)

<http://www.surabayapagi.com> (diakses 23 april 2019)

<https://sains.kompas.com> (diakses 7 mei 2018)