

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Bluder Cokro Madiun. Hal ini dilihat dari hasil uji t yang menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  3,633 dan  $t_{tabel}$  1,661 maka ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika citra merek Bluder Cokro semakin baik dimata konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan ikut meningkat.
2. Variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Bluder Cokro Madiun. Hal ini dilihat dari hasil uji t yang menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  1,990 dan  $t_{tabel}$  1,661 maka ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Artinya semakin baik pengetahuan produk yang didapat oleh konsumen, maka tingkan keputusan pembelian Bluder Cokro akan ikut meningkat.

#### **5.2 Keterbatasan**

Karena produk Bluder Cokro sudah memiliki segmen pasar luas (tidak hanya Madiun), dan dapat dibeli di banyak tempat dengan langsung datang ke toko atau melalui *market place* yang menjual Bluder Cokro, sedangkan penyebaran kuesioner masih terbatas, belum memiliki jangkauan yaitu hanya pada lingkup orang sekitar. Penelitian menggunakan *google form* memberikan kemungkinan responden salah mengartikan maksud dari pernyataan kuesioner yang memungkinkan data bersifat subjektif.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Praktis**

1. Konsumen diharapkan untuk selalu melihat citra merek sebuah produk saat akan melakukan sebuah pembelian. Hal ini didasarkan pada persepsi konsumen lain mengenai citra sebuah merek. Jika sebuah merek memiliki citra yang baik maka dapat dipastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik, sehingga penting bagi konsumen untuk selalu memperhatikan citra merek saat akan melakukan keputusan pembelian.
2. Konsumen diharapkan selalu memperbarui pengetahuan dari suatu produk, sehingga saat akan memutuskan membeli konsumen dapat mengetahui berbagai informasi terbaru pada produk. Hal ini diperlukan agar konsumen tidak salah saat melakukan pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

#### **5.3.2 Saran Akademis**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi mengenai teori pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat lebih spesifik pada tempat pembelian untuk lebih memudahkan dalam memilih responden dan membagikan kuesioner secara langsung (*print out*) dan bertemu langsung dengan responden sehingga saat responden tidak mengerti tentang pernyataan dapat menjelaskan secara langsung maksud dari pernyataan atau dengan melakukan wawancara agar mendapatkan data yang lebih lengkap dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Devintasari, Elsa Vidyana. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent* (Skripsi, Program Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, Madiun, Indonesia).
- Ferinnadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Geliat Usaha Bluder Cokro. <https://surabaya.tribunnews.com/2019/09/08/kiat-sukses-30-tahun-usaha-bluder-cokro-madiun-milik-hary-sasono-ikuti-perkembangan-zaman> (Diakses pada 28 februari 2020 pukul 19.50)
- Ghozali, Imam. (2014). *ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS22)*. Semarang : BP UNDIP.
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek* Vol.10, No.2, Oktober 2017, 81-94.
- Hanjaya, Sanny. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 2, Juni 2016.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonom* edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J, Paul, dan Olson, Jerry, C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman tahun 2018. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiuin-> (diakses pada 28 Februari 2020 pukul 20.50)
- Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman tahun 2019. <https://www.google.com/amp/s/economy.okezone.com/amp/2019/01/06/320/2000558/gurihnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat> (diakses pada 28 Februari 2020 pukul 20.30)
- Profil Bluder Cokro. <https://www.cokrogroup.com/> (Diakses Pada 28 Februari 2020 pukul 19.44).
- Ramalan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman tahun 2020. <https://www.google.com/amp/s/m.medcom.id/amp/GbmXyRyN-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stagnan-di-2020-medcom-id> (diakses pada 28 Februari 2020 pukul 20.10)
- Schiffman, L dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, J, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Siddiq, Akmal. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey Pada Konumen ITKLIK Jakarta)*. (Skripsi Program Sarjana Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia). Didapat dari <https://repository.unikom.ac.id/24391/>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia, Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta:Andi.
- Tri Annisa, Intan dan Pandu Wijaya, Angga. (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Management Insight: Jurnal Ilmiah manajemen*. Volume 14. No.2, Oktober 2019: 122-137.

Wibisono, Dermawan. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi.