

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Toko Populer di Kota Madiun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menghasilkan nilai t_{hitung} 2.717 dan t_{tabel} 1.66123 maka ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika citra merek pembersih wajah merek garnier semakin baik dimata konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan ikut meningkat.
- b. Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di lihat dari hasil uji t yang menghasilkan nilai t_{hitung} 4.277 > t_{tabel} 1.66123 maka ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang diidentifikasi oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti tidak bisa langsung menemui konsumen karena masa pandemi sehingga untuk pendistribusikan kuesioner sebagian dititipkan kepada SPG toko populer kota Madiun.
- b. Sampel penelitian terbatas (kurang dari 100 pembeli)

1.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan referensi untuk kajian empiris pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah sampel maupun variabel lain yang dianggap mempengaruhi kepuasan pembelian, mengingat nilai R^2 pada penelitian sebesar 52,9% artinya terdapat 47,1% variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti pada penelitian ini.

2. Saran Praktis

Konsumen diharapkan selalu memperbaharui 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 keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, Alexander, Biel. (2009). *Brand Equity and Advestising : Advertising Role in Building Strong Brand*, Lawrance Erlbaum. Associates, Ins. Hillsdale.
- Agusani, Dkk, (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Skechers di Tanjungan Plaza Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajeme*, 9(9).
- Anggraini dan Kurniawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi empiris pada konsumen di Toko Sumber Mas Kota Madiun)
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Deviana, Dkk, (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(1), 045-052.
- Fatmala. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Journal Administrasi Bisnis*, 6 (4), 1455 – 1466.
- Ghozali, (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____,(2009). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- _____,(2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.”

Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Harahap, (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3).

Hasil Survei dan Wawancara di Toko Sumber Mas dan Populer di Kota Madiun, (16-17 September 2021).

Kartajaya, Hermawan. 2007. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia

Kotler, Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta: _____, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kuncoro, Mudrajat, (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

_____, (2011). *Metode Kuantitatif, Kualitatif*. Yogyakarta: STIM

Neuman, W.L (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.

Rangkuti, Fenddy. 2002. *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L. G dan L.L Kanuk, (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT Indeks.

_____, (2006). *Consumer Behavior. 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

_____, (2013). *Consumer behavior*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono, (2009). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

_____, (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-3, Bandung: Alfabeta. Swastha.

_____, (2015). *Metode penelitian pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

_____. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:

Afabeta

- _____. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Afabeta
- Talopod, Dkk, (2020). Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik *The Body Shop* Manado *Town Square*. *Jurnal productivity*, 1(3),2723-0112.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management. Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi Offse.
- Yuliantari dan Widayati, (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 18(1), 60-67.
- (<https://www.garnier.co.id/>) (diakses pada 23 September 2019).