

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas eiger di kepanjen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas eiger di kepanjen.
3. Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas eiger di kepanjen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel seperti harga, strategi pemasaran, dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena berdasarkan hasil uji R^2 masih terdapat 30,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan jelas dan data-data lebih akurat.

2. Bagi Brand Eiger

Berdasarkan nilai Uji F diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan sehingga diharapkan Brand Eiger harus memperhatikan citra merek dan kualitas produk yang baik secara bersamaan untuk memenuhi keputusan pembelian para konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Cravens dan Piercy 2017:21 *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Komporer. Alfabeta Bandung.*
- Daga, Rosnaini. 2017. *Buku 1 citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan*
- Engel dkk. 2023. *Perilaku konsumen. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firmansya, Muammad anang. (2018) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Buku Pemasaran produk dan merek. Muhammadiyah University of Surabaya*. CV. Penerbit kiara Media: Surabaya
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS dan update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.*
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.*
- Gudono. (2016) *Analisis Multi Variat*. BPFE-Yogyakarta

Hasibuan, N. H. S. F., & Hutami, R. R. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Bandung*. *eProceedings of Management*, 7(1).

Hasibuan, N. H. S. F., & Hutami, R. R. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Bandung*. *eProceedings of Management*, 7(1).

Hijjah, 2022 Risalatin. Jurnal Management Analysis Journal “*Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction*”. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Jasmalinda, Jasmalinda. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1.10 (2021): 2199-2206.

Karim, Farhan Zikri Zaidan. (2020). *Pengaruh Pesan Tagline Baru “Tropical Adventure” Terhadap Kepercayaan Merek Eiger*. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta 2020*

Keller, P. K. (2016). *Marketing Management 15 th Edition New Jersey . Inc: Pearson pretice hall*

Kotler dan Keller (2012:9) *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Komporer*. *Alfabeta Bandung*.

Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2015. *Dasar - dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. Marketing Management. 14th Edition. Pretice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2018. "Manajemen Pemasaran, edisi 12. jilid 1. (Terjemahan oleh Benyamin Molan), Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Fox. 2023 Manajemen Pemasaran. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Meyer & Schwager. (2007). "Understanding customer experience", USA Harvard Business Review, 1-12.

Nirwan, (2020) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hoc Pemurni Air (Studi Kasus Pt. Karya Republika Kohod)*

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rahmatullah, R, Pardiman & Dianawati, E. (2023) *Pengaruh Digitalisasi Marketing, Brand Image, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Vol. 12. No. 02*

Safitri, Jumiaty (2020) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Di Kecamatan Minas Kabupaten Sia*

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edis 2. CV Alfabeta: Bandung.

Supranto, J. 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

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.

Tjiptono, Fandi. 2013 *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset: Yogyakarta

Wardhana, Aditya. 2021. "Brand Image Dan Brand Awareness." *Brand Marketing: The Art of Branding*, no. January: 105–16.

Wardhana, Aditya. 2022. "Brand Image Dan Brand Awareness." *Brand Marketing: The Art of Branding*.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT