

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jabmart Tajinan. Semakin baik citra merek yang dibangun, semakin tinggi kepercayaan dan minat beli konsumen.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai kualitas mendorong konsumen untuk memilih Jabmart sebagai tempat berbelanja.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang sesuai standar, nyaman digunakan, dan konsisten kualitasnya meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Program diskon, cashback, dan membership mampu meningkatkan daya tarik konsumen.
5. Secara simultan, keempat variabel (citra merek, harga, kualitas produk, promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi yang cukup besar (Adjusted  $R^2$  sekitar 65%). Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen Jabmart dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal perusahaan.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Sampel terbatas hanya 98 responden sehingga hasil belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen Jabmart.
2. Teknik accidental sampling dapat memunculkan bias karena responden yang terpilih hanya konsumen yang kebetulan berbelanja saat penelitian berlangsung.
3. Variabel terbatas pada citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi. Faktor lain seperti lokasi toko, pelayanan, kenyamanan, serta tren belanja online belum diteliti.

## 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Bagi perusahaan
  - Penguatan Citra Merek: Lakukan branding yang lebih konsisten melalui media sosial, sponsorship kegiatan lokal, dan layanan ramah agar reputasi Jabmart semakin kuat.
  - Strategi Harga: Pertahankan harga kompetitif dengan memberikan promo mingguan dan harga khusus untuk produk kebutuhan pokok agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.
  - Peningkatan Kualitas Produk: Pastikan produk yang dijual memiliki standar kualitas baik, khususnya produk segar (sayur, buah, dan daging), sehingga konsumen percaya terhadap kualitas Jabmart.

- Promosi yang Inovatif: Perlu memperbanyak promosi digital berbasis aplikasi atau marketplace, misalnya dengan e-voucher, cashback, atau loyalty points untuk menarik generasi muda yang gemar belanja online.

b. Saran Akademik untuk Penelitian Selanjutnya

- Disarankan menggunakan metode sampling yang lebih representatif (misalnya stratified random sampling) agar hasil lebih generalizable.
- Menambahkan variabel lain seperti layanan pelanggan, lokasi, kenyamanan toko, serta faktor digitalisasi agar model lebih komprehensif.
- Melibatkan sampel lebih besar dan lintas lokasi (bukan hanya di Tajinan) sehingga temuan dapat dibandingkan antar wilayah.



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

**DAFTAR PUSTAKA**

Aksara Pratama. (2020) Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. In Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Buchari,Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta. Bandung.

Dilasari, Y. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra

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.

Hidayati, T., Suharyono., Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2, 112-122.

Husein, U. (2012). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. PT Raja Grafindo Persada.

Kaligangsa, M. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk , Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. 1(4), 29–42.

Keller, K. D. (2009). "Manajemen Pemasaran." (Edisi KE 1). Erlangga. Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran. Gelora

Keller, K. a. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Keller, K. a. (2013). Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Armstong, G. (1996). Principles of Marketing. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler and Armstrong, G. (2008). Dasar-dasar Pemasaran. Mexico: Prentice Hal.
- Kotler, P dan Amstrong. (2019). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Muhajirin, K. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima), Jurnal Akrab Juara, 3, 113-122.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.
- Swastha Basu, I. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono.
- (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta Tjiptono,
- F. (2002). Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2009). Service Marketing. Yogyakarta: Jelajah Nusa.Manajemen, P., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2018). 1 ), 2 ) 3 ). 1(1), 1–12.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, c, 203–213.

Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M . Yamin Samarinda. 4(4), 960–974.

Aksara Pratama. (2020) Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. In Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**