

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.017 < 0.05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.439 > t_{tabel}$ sebesar 1.98580.
2. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7.405 > t_{tabel}$ sebesar 1.98580.
3. Variabel citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4.578 > t_{tabel}$ sebesar 1.98580.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

- a) Pihak zara harus memperhatikan faktor kualitas produknya, karena kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada variabel kualitas produk nilai rata-rata yang tertinggi dari item pernyataan pada $X_{2.2}$ yang menyatakan Saya merasa model produk ZARA dapat menarik perhatian, berarti konsumen melakukan pembelian karena model yang disampaikan ZARA. Jadi hal



yang perlu diperhatikan oleh pihak zara adalah pada variabel kualitas produk yang mengatakan bahwa model zara menarik perhatian. Zara harus lebih memperbagus kualitas produknya dari segi desain agar dapat terus menarik perhatian konsumen.

- b) Pihak zara harus memperhatikan faktor harga, karena harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang perlu diperhatikan lebih oleh pihak zara adalah pada variabel harga yang mengatakan bahwa harga produk zara sesuai dengan kualitasnya, maka dari itu zara harus memperhatikan dengan baik kualitas barang yang dijual. Zara harus sering mengadakan diskon harga untuk menarik keputusan pembelian.
- c) Pihak zara harus memperhatikan faktor citra merek, karena citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang perlu diperhatikan oleh pihak zara adalah pada variabel citra merek yang mengatakan bahwa merek zara mudah diingat. Zara harus melakukan promosi untuk memperkenalkan citra mereknya agar selalu diingat konsumen.
- d) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembandingan, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amilia, S., dan Nst, M. O. A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6 (1):660-669
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Kedua Belas, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Attamimi, F. M., Hufron, M., dan Rahma, F. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen JNE Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. 9 (16):27-39
- Auliannisa Gifani, dan Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Stiepas*. 10 (2):81-94
- Assuari, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bindas, Asmiati. 2020. Analisis Pengaruh Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) Pengguna Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta Tembilahan. *Jurnal Teknik Industri UNISI*. 4 (1):36-44
- Deisy, M., Lapian, J., dan Mandagie, Y. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Di It Center Manado. *Jurnal EMBA*. 6 (4):2288-2297
- Eka Saputri, M., dan Ratna Pranata, T. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*. 13 (3):193-200
- Febriyanti, R. S., dan Wahyuati. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (5):1-18
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayanti, R. D., dan Zuhri, M. Z. 2017. Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 12 (1):33-46
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14,



Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____, _____ Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Manajemen. 15th Edition Person Education, Inc.*

_____, _____. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.*

Kurniawan, Rizki. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi 7 Elemen. *Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen. STIE YKPN Yogyakarta.*

Liuaset, Stefano. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Happydays Laundry di Surabaya. *Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Darma Cendika.*

Lubis, D. I. D., dan Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman. 5 (1):15-24*

Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis.*

Novianti, S. D. 2019. *Influence Diversity of Products, Price, Promotion and Location Towards Customer Satisfaction With Purchase Decision at Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Jurnal Pendidikan dan Matematika. 8 (2):214-227*

Putra, G. P., Arifin, Z., dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis. 48 (1):124-131*

Putri, L. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro. *Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan Bandung.*

Rawung, D. R., Oroh, S., dan Sumarauw, J. S. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 3 (3):1298-1308*

Saputri, Y., Purwito, L., dan Widiyanto, E. 2019. Pengaruh Kompetensi Fasilitator dan Hasil Belajar Peserta Pelatihan Keluarga Sehat. *Jurnal Pendidikan Nonformal. 14 (1):22-36*

Satria, A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 2 (1):45-53*

Sinambow, S., dan Trang, I. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manando. *Jurnal Emba. 3 (3):300-311*



- Soltani, Morteza *et all.* 2016. *The Effect od Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA.* *Journal World Scientific News.* 47 (2):202-2016
- Sugiarto, E. 2016. Analisis Emosional, Kebijaksanaan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Manajemen.* 1 (1):34-47
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.
- Supriyadi, Wahyu, G. 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.* 4 (1):74-85
- Suryana, H. P., dan Nurhudawan, D. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM).* 9 (1):1-5
- Susanty, A., dan Adisaputra, N. B. 2012. Pengaruh *Brand ImageSpeedy* Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri.* 6 (3):147-154
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Edisi 14. Yogyakarta: Andi.
- _____, dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi.
- Watung, A. K. S., Saerang, I. S., dan Tasik, H. H. D. 2016. Pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas, dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA.* 4 (2):726-737
- Wijaya Ronaldo, Suryatin Novia, Wilis, A. M. A. 2019. Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Round Separatos Merek Sweco PT.. Bangun Tekno Karisma Lestari.. *Jurnal Aksara Public.* 3 (3):1-13
- Wijayanti, Menik. 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram.* 13 (1)

