

BAB IV

KESIMPULAN, REKOMENDASI, IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian yang sedang dikaji ini adalah meneliti faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang secara spesifik adalah citra merek dan kualitas produk yang merupakan variabel control. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan diperoleh pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian Durian Sultan Bandung adalah sebagai berikut.

1. Citra merek dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Durian Sultan Bandung. Namun penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel citra merek.
2. Sebaik apapun citra merek yang dimiliki Durian Sultan Bandung, jika tidak diiringi oleh kualitas yang baik tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, meskipun kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Durian Sultan Bandung. Sehingga, semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Durian Sultan Bandung maka semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2 Implikasi

Dengan mengacu pada temuan dan kesimpulan di atas mengenai dampak citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian Durian Sultan Bandung, maka terdapat beberapa implikasi:

1. Variabel kualitas produk harus dipertahankan oleh Durian Sultan Bandung karena variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen.

2. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif, namun tidak sebesar variabel kualitas produk. Meskipun merek bukan merupakan alasan utama seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, namun dalam merek Durian Sultan Bandung, variabel ini harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga keunikan dan ciri khas dari merek tersebut.

4.3 Rekomendasi

Berdasarkan temuan, pembahasan, dan kesimpulan, penulis dapat menyarankan beberapa rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian Durian Sultan Bandung Anda.

1. Durian Sultan Bandung diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik yang akan berpengaruh terhadap citra merek yang akan meningkat pula. Dengan meningkatkan kualitas produk dan citra merek, hal ini juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat selalu meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan menjaga kualitas produk yang baik akan meningkatkan promosi *word of mouth* dari konsumen dan dengan menjaga citra merek unik yang dimiliki Durian Sultan Bandung akan meningkatkan promosi dalam media sosial.
2. Pihak Durian Sultan Bandung diharapkan selalu melakukan evaluasi dan memperhatikan kualitas produk dan citra merek dari waktu ke waktu.
3. Citra merek yang cukup kuat yang dimiliki Durian Sultan Bandung diharapkan dapat senantiasa dipertahankan karena merupakan keunikan dan identitas dari brand tersebut.
4. Pentingnya menjaga kestabilan dan waspada terhadap pesaing dalam industri terkait.
5. Mengingat Durian Sultan Bandung yang menjual suatu produk dengan harga yang relatif tidak murah membuat pihak Durian Sultan Bandung diharapkan memperhatikan

kepuasan pelanggan untuk mencegah rasa kecewa yang timbul dan mempengaruhi citra merek serta untuk mendukung pembelian berulang, dan juga membangun perusahaan untuk terus bertumbuh.

Rekomendasi juga penulis berikan untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dengan tema atau kajian yang sama, sesungguhnya hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Masih adanya beberapa bagian dari pembahasan yang dapat diteliti lebih lanjut dan lebih mendalam, atau melakukan penelitian dengan berbagai variabel berbeda dari penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih variatif dan mengungkap faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama. Aedi, N. (2010). *bahan 7*. Direktori File UPI. Retrieved 2022, from http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_7.pdf
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). *Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya)*, 6. <https://media.neliti.com/media/publications/134699-IDanalisis-deskriptif-dan-tabulasi-silang.pdf>
- Data Industri. (n.d.). *Pertumbuhan Industri Makanan Minuman 2021*. Data Industri. Retrieved April 13, 2022, from <https://www.dataindustri.com/produk/datapertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Dewi, D. A. N. N. (2018, October). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. Semarang, Indonesia. Retrieved May, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas
- Dinawan, M. R. (2010, Desember). *ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*, IX. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14111/10956>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlyan, L. I. (n.d.). Uji Hipotesis. <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/PENGUJIAN-HIPOTESIS.pdf>
- Kementerian Perindustrian. (2021, April 19). *Kemenperin: Industri Makanan dan*

- Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*. Kementerian Perindustrian. Retrieved April 13, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Alih bahasa : Adi Maulana, Bob Sabrani, Devri Bernadi. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta PT: Prenhalindo.
- Meiryani. (2021, August 12). *MEMAHAMI KOEFISIEN DETERMINASI DALAM REGRESI LINEAR – Accounting*. BINUS Accounting. Retrieved May, 2022, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalamregresi-linear/>
- The Power of Brands*. (2004). Gramedia Pustaka Utama.
- Sena, T. F. (2011). *Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, 2(Jurnal Dinamika Manajemen), 73.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos)*. Neliti. Retrieved June 10, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/86963-ID-pengaruh-brand-imageterhadap-keputusan.pdf>
- 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*, 1, 38. file:///Users/Violetta/Downloads/4-7-1-SM.pdf
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K. N., G. I. (2016, Januari). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*, 3.

<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-danbrand-image.pdf>

Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek* (Pertama ed.). Banyumedia Publishing.

Syahrzad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM) TAHUN 201*. CORE. Retrieved June 10, 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/299928325.pdf>

Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media. <http://repository.uinsu.ac.id/553/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUANTITATIF.pdf>

Yuliara, I. M. (2016). *REGRESI LINIER BERGANDA*. Retrieved May, 2022, from https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/5f0221d2b0bb7ced1d61798fab7f4ad3.pdf