

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Atambua. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,727 dan juga nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $5,335 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. *Brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Atambua. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,848 dan juga nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $6,527 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Atambua. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,868 dan juga nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $15,039 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Desain produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ), Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Springbed Procella di Toko Atambua. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $80,710 > 2,47$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uraian diatas maka ada beberapa hal penting yang bisa penulis rekomendasikan kepada pihak toko Pelita di Atambua antara lain:

1. Menyadari akan pentingnya faktor desain produk maka penulis menyarankan untuk selalu melakukan inovasi disetiap penampilan produk yang akan diberikan kepada konsumen. Setiap konsumen mempunyai hak untuk dapat memilih penampilan atau gaya Springbed dapat menggunakan Springbed Procella di Toko Atambuayang mereka sukai, apabila konsumen tidak suka dengan salah satu Springbed Procella di Toko Atambua maka konsumen berhak untuk menggunakan Springbed yang lain dengan mengevaluasi atribut-atribut mana yang tepat dan kurang tepat untuk konsumen
2. Menyadari akan pentingnya faktor *brand image* maka penulis menyarankan kepada toko untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka *brand image* lebih baik. Maka harus diperhatikan adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi dan nilai dari *brand image* Springbed yang lebih baik.
3. Menyadari akan pentingnya harga maka penulis menyarankan kepada toko selalu memberikan perhatian khusus terhadap harga produk. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian konsumen semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi sehingga dapat dibeli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia".
- Ardi Ansah. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Nike Original di Sport Station Solo). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Amwaluna* Vol.1, No 2: 178-179.
- Brawidha Gana,Ardha. 2017. "Pengaruh Desain, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral". Surakarta: Universitas Muhammadiyah. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Cahyono, adi dkk. 2015. "The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Brand Switching". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1 No. 1
- Ekawati, Desi Retno. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang". Semarang : Manajemen Universitas Diponegoro.
- Evelina, Nela, Handayo DW dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi". *Diponegoro Journal Of Social And Politic*,Vol. 2 No.2.
- Filia Maindoka, dkk. 2018. "Analisis Desain Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3.
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No.1.
- Ghozali, I. (2012). *Structural Equation Modeling Metode Alternati dengan Partial Last Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.Hatta,
- Ghufran, A., & Magnadi, R. H.. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 1 No. 1.81
- Hermansyur, H., & Aditi, B. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 19, No. 1. Id price.co.id. "Harga Smartphone Oppo". Diakses pada tanggal 27 September 2019 dari <https://id.priceprice.com/harga-hp/?maker=OPPO-182>
- Iha Haryani, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi. 2018. "Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions". *South East Asia of Jurnal Contemporary Business, Economic adnd Law* : ISSN, Vol.13 No.1.
- Kholifah, N., Djoko, H., & Nurseto, S. (2014). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Sumber Baru

- Motor Muntilan), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.3, No. 2, 2014.
- Kotler P & Amstrong, G. 2012. Principles of Marketing, 14 ed. New Jersey: Pearson Education inc.
- Kotler, Amstrong.2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15<sup>th</sup> Edition: Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lanne Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2”. Bob Sabran Jakarta, Penerjemah. Jakarta : PT. Gelora Askara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. “ Manajemen Pemasaran Edisi 14”. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Management Edisi 15”. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1&2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. “Marketing jilid II. Penerbit Erlangga”, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. “Manajemen Pemasaran Edisi 13/ Jilid 1”. Bob Sabran, Penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, jilid 1&2, Jakarta : PT Indeks. Kotler dan Amastrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan , Ridho,B. 2015. iPraktikum Metode Riset Bisnis.Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiah, Lorensia Tasya Halim, Djatmiko Noviantoro. 2017. “The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary
- Malhotra, N.K. 2009. Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta : PTIndeks.
- Nela, Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2013. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadapkeputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”. Diponegoro Journal Of Social And Politic,Vol.2 ,No.1.
- Oladepo, Onigbinde Isaac dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015. “The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”. British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). Prilaku Konsumen dan strategi pemasaran Edisi Kesembilan Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Product”. Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR) Vol 46

- Rachman , Bayu Januar dan Santoso, Suryono Budi. (2015). “Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 4 No. 1 (2337-3792).
- Rangkuti, Fredy. 2009. “Strategi Promosi yang Kreatif”. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky Iryanita, Y. S. (2013). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)”, *Journal of Management*, Vol.2, No. 2 : 1–9.
- Sachari, Agus 2005. “Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya). Jakarta : Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2015. “Manajemen Pemasaran”, Bandung : Linda Karya.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013), *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, U. 2006. “Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (4 ed.)”. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, N.J 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Stevenson, William J. dan Chee Chuong, Sum. 2014. “Manajemen Operasi Perspektif Asia, edisi 9, Buku 2”. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2004. “Metode Penelitian Bisnis. Bandung” : Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. 2007. *Statiska; Untuk Ekonomi Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryonaningsih, Emi, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan. 2016. ”Effect Of Price and Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening”. *Jurnal of Management*, Vol 2, No. 2.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPF. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tanoni, Romy Victor. (2012). *Pengaruh iklan terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. Surabaya: Unika Widya Mandala.
- The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* Vol 5 (12)
- Ayuningtyas, Rizky. 2016. “Analisi Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”. *Diponegoro Journal Of Management* Vol 5 No 2
- Tio, P. R., & Khasanah, I. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Merek Vicious Colony di Warehouse Store Banjarmasin*. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.5, No.2, 2016.
- Tjiptomo, Fandy. 2008. “Strategi Pemasaran Edisi 3”. Yogyakarta : ANDI.

- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: Penerbit Andi.  
Top Brand Award. "Kategori Telekomunikasi/ IT". Diakses pada tanggal  
11/4/2019 dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-  
result/top\\_brand\\_index\\_2019\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1)
- Wahyu Indarto, erik, dkk. 2018. "The Effect Of Brand Image And Product Attributes  
On Customer Satisfaction And Customer Loyalty". Journal of Applied  
Management (JAM), Vol.16, No. 3.
- Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Yusup, Muhammad. 2018. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan  
Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda".  
Jurnal EMOR ,Vol. 2, No.1: 96 – 11