

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta sebagai berikut:

1. Citra merek dan kualitas persepsian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta sehingga hipotesis satu diterima.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta sehingga hipotesis dua diterima.
3. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta sehingga hipotesis tiga diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger.
2. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yaitu hanya menggunakan responden 100 orang konsumen produk Eiger di Kota Yogyakarta.

C. Saran

1. Bagi perusahaan produk Eiger di Kota Yogyakarta agar lebih menjaga dan meningkatkan *brand image* (citra merek) dan Kualitas persepsian produk Eiger di masyarakat untuk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.