

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) dan harga produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pia cap Mangkok Malang. Hal ini menunjukkan bahwa baik citra merek yang positif maupun penetapan harga yang tepat sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang.
2. Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk pia cap Mangkok Malang. Ini berarti bahwa citra merek yang positif secara individual (tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga) dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang.
3. Variabel harga produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk pia cap Mangkok Malang. Ini berarti bahwa penetapan harga yang tepat secara individual (tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek) dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang

4. Variabel harga produk (X2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada produk pia cap Mangkok Malang. Ini menunjukkan bahwa di antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga produk adalah faktor yang paling kuat dan paling menentukan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan dari hasilpenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Pia Cap Mangkok
  - a. Untuk meningkatkan citra merek, perusahaan disarankan untuk menciptakan citra merek yang eksklusif melalui kemasan produk yang unik dan terbatas dengan mengikuti tema di event-event tertentu seperti kemasan khusus Idul Fitri, Natal, Imlek, Hari Kemerdekaan Indonesia. Sehingga dengan perubahan tersebut, produk Pia Cap Mangkok dapat lebih menarik bagi konsumen dengan gayahidup modern serta dapat meningkatkan status sosial seseorang.
  - b. Terkait harga, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat mengevaluasi penetapan harga produk seperti kemasan ekonomis yang dijualnya perbutir atau perbiji produknya. Sehingga harga produk bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen. Serta pemberian diskon pada saat-saat tertentu seperti: Imlek, Natal,

Lebaran, HUT Kemerdekaan dan HUT Pia Cap Mangkok juga perlu dilakukan sehingga harga produk dapat bersaing dan lebih sesuai dengan daya beli konsumen.

## 2. Bagi Universitas

Bagi Universitas penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan serta dapat menjadi referensi dan literatur bagi peneliti selanjutnya yang berfokus pada variabel citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran citra merek dan harga produk yang lebih efektif dalam mengambil keputusan pembelian. Serta dapat menambahkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific.

Byhaqi, M. M. (2023). The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on the Purchasing Decision of White Koffie Civet Coffee in the South Jakarta Area.

Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik pada Mahasiswi di Kota Jambi.

Anang, Firmansyah. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Undip.

Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra).

Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.

Kridaningsih, A. (2023). A Study of The Role of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions for Cosmetics Products.

Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.

Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee.

Rachmadhani, A., & Lestari, V. N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tik Tok Shop di Surabaya.

Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru.

(n.d.). Retrieved from Pusat Data Industri Indonesia:  
<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri->

makanan-dan- minuman/.

(2022, 10 26). Retrieved from Manajemen & Bisnis: <https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/>

Reyhan, & Almer, M. (2019). Formulating Competitive Strategy In Malang City's Food- Based Souvenirs Market (Study At Pia Cap Mangkok). *Formulating CompetitiveStrategy In Malang City's Food-Based Souvenirs Market (Study At Pia Cap Mangkok)*.

Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sawhani, D. K. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Surabaya: Scopindo MediaPustaka.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sudrajat, N. I., Bunga, M., Kurniawati, M., & Foenay, C. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2021). 79. Pengaruh Stress Kerja Terhadap Kinerja Guru. Bandar Lampung: Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Usman, O., & Aryani, Y. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention.

