

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditetapkan kesimpulan sebagai berikut.

- a. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pia Sarode Gorontalo karena telah memiliki keunggulan tersendiri yakni merek yang sudah dikenal oleh konsumen dan mereka mengetahui juga bahwa pia Saronde telah memiliki banyak pilihan rasa yang disukai konsumen.
- b. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pia Saronde Gorontalo hal ini disebabkan karena pia Saronde memiliki rasa yang enak, lezat dan dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama dan diproduksi secara profesional dengan resep unggulan yang dimiliki perusahaan.
- c. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pia Saronde Gorontalo sebab diinginkan dan banyak dibeli oleh para konsumen.

#### **5.2 Saran**

Sehubungan dengan kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Bagi manajemen pia saronde Gorontalo sebaiknya dapat menjaga citra merek saronde dan meningkatkan kualitas produknya melalui peningkatan rasa pia, bentuk pia, daya tahan pia sehingga dapat bersaing dengan produk lain.
- b. Bagi konsumen diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen pia saronde Gorontalo guna meningkatkan citra merek dan kualitas produk sehingga pia saronde Gorontalo dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen khususnya pada makanan jenis kue pia.
- c. Penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa jurusan ekonomi yang melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai referensi ilmiah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daft, Richard L. 2010. *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- Dewa, D. B. 2010. *Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Membeli Konsumen*. Jurnal Manajemen Vol 2, Januari 37-46
- Fajrianti, dkk. 2005. *Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Insan. Vol. 7, 3:276-288
- Farid, Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Freddy, Rangkuti. 2012. *Strategi of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gelder, S.V. 2010. *Global brand strategy*. Gramedia Pustaka Utama
- Gommans, dkk. 2010. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual*. Journal of Economic and Social Research, Vol 3, 1:43-58
- Hem, L, E. dkk. 2010. *Faktor Influencing Succesfull Brand Extension*. Journal of Marketing Management, Vol 19, September, p-137.
- Hermawan, Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- Keller, Kevin Lane. 2010. *Strategi Manajemen Merek*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Kotler Phlip., & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kusumawardani, dkk. *Strategi Brand Communication Dalam Membangun Awareness*. (studi kasus rumah makan Seafood D'Cost Surabaya. Skripsi Mahasiswa Pembangunan Nasional. Jawa Timur. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas
- Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2011. *Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia
- Sastradipoera, Komaruddin., 2013. *Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Kappa Sigma
- Simamora, Henry., 2012, *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Surachman. S. A. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi, 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang
- Wijaya, B. S. 2012. *Dimensi Brand Image Dalam Komunikasi Merek*. Skripsi Metode Kualitatif.

- Aldi, Adirama. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)*. Jurnal. Vol. III. Nomor 12
- Praba sulistyawati, 2009. *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di semarang*. Jurnal. Vol. XI. Nomor 04
- Ahmad Baihakki Zaini. 2013. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Swalayan Mitra Palur*. Jurnal. Vol. XII. Nomor 3