

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari temuan penelitian dan analisis terkait pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger di kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelanggan merek Eiger memilih merek Eiger tidak berdasarkan citra merek yang ditawarkan melainkan memilih faktor lain dari citra merek
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan hipotesis kedua yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli produk dari merek Eiger.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini sejalan pada hipotesis ketiga menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan merek Eiger melakukan keputusan pembelian dengan melihat citra merek yang baik, hal tersebut mampu untuk meningkatkan sikap pelanggan dalam memilih merek Eiger. Dengan demikian, penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak pelanggan.
4. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini tidak mendukung hipotesis keempat yang menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun mungkin terdapat indikasi bahwa persepsi harga yang lebih tinggi dapat mengurangi keputusan pembelian, perubahan dalam persepsi harga tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Eiger.
5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan sejalan pada hipotesis kelima yang menjelaskan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa bahwa ketika pelanggan Eiger di memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Eiger, hal ini secara nyata dan konsisten meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
6. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hasil temuan tidak sejalan pada hipotesis keenam menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi antara citra merek keputusan dengan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hipotesis keenam yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan mampu memediasi antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kendala yang dapat mempengaruhi dan menurunkan hasil penelitian. Beberapa batasan utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini terbatas oleh kurangnya referensi penelitian yang tersedia bagi penulis mengenai hubungan antara citra merek dan persepsi harga melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Keterbatasan literatur ini memungkinkan mempengaruhi kelengkapan tinjauan literatur dan analisis yang dapat dilakukan.
2. Peneliti menyadari terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, terutama terkait kesulitan yang dihadapi pada proses mendapatkan sampel. Ukuran sampel yang kecil disebabkan oleh adanya batasan yang diberlakukan dalam mencari responden yang bersedia mengisi kuesioner, dan juga oleh keterbatasan waktu yang terbatas selama pelaksanaan penelitian.
3. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini mungkin memiliki beberapa keterbatasan, seperti metode pengumpulan data atau teknik analisis yang dipakai. Penggunaan metode alternatif mungkin akan menghasilkan temuan yang berbeda.

4.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger kota samarinda, disarankan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Diharapkan bisa melaksanakan penelitian lanjutan untuk memperkaya literatur yang membahas hubungan antara citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Akademisi dianjurkan untuk menggunakan metodologi yang beragam, baik kuantitatif maupun kualitatif, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara citra merek, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan
 - a. **Penguatan Citra Merek**

Eiger harus terus memperkuat citra mereknya dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan identitas lokal. Kampanye pemasaran yang menceritakan kisah merek Eiger dan nilai-nilai yang diusungnya akan membantu memperkuat hubungan dengan konsumen.
 - b. **Persepsi Harga**

Eiger harus memastikan bahwa harga produk mereka sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Jika konsumen merasa produk berkualitas, mereka akan lebih puas dengan harga yang dibayar.
 - c. **Loyalitas Pelanggan**

Eiger bisa memperkuat loyalitas pelanggan melalui program loyalitas yang menarik, seperti diskon khusus untuk pelanggan setia, program reward, dan acara eksklusif. Pelayanan pelanggan yang unggul juga akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.
 - d. **Keputusan pembelian**

Eiger diharapkan membuat tim layanan pelanggan yang ramah, profesional, dan responsif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan membuat pelanggan melakukan pembelian. Tanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan efisien.

Dengan menerapkan saran-saran ini, baik akademisi maupun perusahaan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik dan praktik yang lebih efektif terkait citra merek, persepsi harga, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.