

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan di atas, peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan hasil kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori variabel Citra Merek, Harga, Promosi dan variabel Keputusan Pembeli tergolong Baik, dengan kategori masing-masing 78,4%, 80,15%, 78,8%, dan 81,9%.
2. Variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada.
3. Variabel Citra merek, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli atas pembelian Produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada.
4. Hasil koefisien determinasi adalah 53,2% yang merupakan kontribusi dari variabel Citra Merek, Harga dan Promosi sedangkan sisanya yaitu 46,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. KSU Fa Masa harus meningkatkan lagi citra merek produk kopi Fa Masa sehingga menjadi lebih baik lagi.
2. KSU Fa Masa harus meninjau kembali mengenai harga produk kopi Fa Masa sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen.

3. KSU Fa Masa harus meningkatkan lagi Promosi produk kopi Fa Masa agar orang lebih mengenal dan mengetahui tentang produk kopi Fa Masa Itu sendiri.
4. KSU Fa Masa harus meningkatkan lagi kualitas produk kopi Fa Masa agar lebih baik dan lebih menarik untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan kesembilan*, Alfabeth, Bandung.
- Ferrel, Pride, 1995, *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari*, diterjemahkan oleh Wirajaya Daniel, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Husni Mubarak (2007)dengan judul "*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Bresto di Ud.Arshaindo, Gresik*".Jurnal Pendidikan Tata Niaga
- Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Principles of Marketing Global 14th editon*. New Jersey: Prentice.
- Malhotra, Naresh K. (2018). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Sangadji dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan praktis Disertai: Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siti Nurhayati (2017) dengan judul "*pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta*". ISSN : 2252 -5483. JBMA –Vol. IV, No. 2, September 2017
- Sry Yusnida Siregar (2018) dengan judul "*Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara*". Universitas Sumatra Utara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeth.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Suyanto 2011. *Analisis Regresi untuk Uji Hipotesis*, Yogyakarta: Caps

Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran* . Edisi Revisi ketujuh. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

————— 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Wicaksono, Satria Adhi. 2015. dengan judul “*Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*”. Semarang :Universitas Negri Semarang.