

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab IV, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* yang terdiri dari (jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) secara simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan nilai $F_{hitung} = 47,335 > F_{tabel} = 2,438$ atau signifikansi $F = 0,000 < 0,05$,
2. Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang antara lain:
 - a) Jenis-jenis asosiasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan nilai t hitung 4,468.
 - b) Dukungan asosiasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan nilai t hitung 2,236.
 - c) Kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan nilai t hitung 6,675.

- d) Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan nilai t hitung 2,749.

5.2. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan antara lain kepada:

1. PT. Eigerindo Multi Produk
 - a. Tas merek Eiger telah memiliki *brand image* (citra merek) yang baik sebagai produk yang berkualitas. Oleh karena itu citra merek tersebut harus tetap dijaga dan dipertahankan dengan cara menciptakan produk yang mengutamakan standar mutu dan kualitas yang bagus ketika barang hendak dipasarkan. Karena membangun sebuah merek memerlukan waktu yang lama dan anggaran yang cukup tinggi pula. Dengan citra merek yang baik dapat menjaga loyalitas konsumen sehingga tetap menggunakan tas merek Eiger.
 - b. Ketatnya persaingan di pasar ini, maka produsen tas merek Eiger harus tetap menjaga konsistensi merek dan mengikuti perubahan yang terjadi dengan tetap menjaga keunggulan dan kekuatan merek tersebut. Perusahaan harus secara inovatif memperbaiki dan meningkatkan mutu produk sesuai dengan perkembangan yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Karena mempertahankan pelanggan sangatlah penting dan tentunya hal ini harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang secara konsisten menjaga merek tersebut.
2. Peneliti Lain di Masa Mendatang

- a. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya agar objek penelitian yang diambil lebih baik, yaitu masyarakat umum dari berbagai golongan baik usia, jenis kelamin dan tempat penelitian yang lebih luas.
- b. Bagi peneliti lain selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel penelitian seperti citra produk, citra pembuat dan citra pemakai dan dihubungkan dengan loyalitas konsumen.
- c. Penelitian ini memiliki variasi variable X_1 yang mempengaruhi terhadap X_y 58% sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dilanjutkan terkait variabel-variabel yang berpengaruh.

