

BAB V

PENUTUP.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan total sampel sebanyak 104 responden dengan dibagi menjadi dua yaitu sampel kecil 30 dan sampel besar 74. Responden diambil dari konsumen rokok filter Gudang Garam yang mengkonsumsi minimal 3 Bulan sampai > 12 Bulan yang berada di wilayah Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis baik secara diskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16 didapatkan sebagai berikut ini :

1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya. Harga tidak selalu membuat responden untuk mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam. Walaupun responden mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam, hal ini dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya. Citra Merek tidak menjadi salah satu faktor yang membuat responden untuk mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam. Walaupun responden mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam, hal ini dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya. Responden setuju

bahwa mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam memberikan manfaat bagi responden, responden percaya bahwa mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam memberikan manfaat bagi responden.

4. Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan serta kelemahan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam mencari responden rokok filter Gudang Garam karena di Indonesia produsen rokok tidak hanya PT. Gudang Garam saja melainkan ada PT. Sampoerna dan Bentoel Group sebagai kompetitor dari PT. Gudang Garam dan selera setiap responden dalam mengkonsumsi rokok filter tidak sama.
2. Keterbatasan dalam mencari konsumen rokok filter Gudang Garam karena kebanyakan para konsumen rokok filter tidak berkenan untuk memberikan pernyataan guna melengkapi penelitian ini.

5.3 **Saran**

Peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk PT. Gudang Garam.tbk maupun peneliti selanjutnya.

Saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi PT. Gudang Garam.tbk

Memberikan masukan terhadap perusahaan akan pentingnya Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi relevan bagi peneliti selanjutnya dan memberikan informasi pustaka bagi pihak yang membutuhkannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>, 15-24.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>, 7-23.
- Ikhsan, R. L. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kotler, P. &. (2016). Principles of Marketing Global Edition. *Invasive Bladder Cancer*.
- Kotler, P. (2012). *"Manajemen Pemasaran" Edisi Keempat belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Oladepo, I., & Abimbola, S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *Marketing Studies*, 97-109.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Abdul Kashem, S. B., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *Contemporary Issues in Business and Government*, 47-65.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust. *Jurnal Manajemen*, 187.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

