

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Eiger di benak konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Image* yang baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Eiger
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan pilihan pembelian. Produk Eiger yang memiliki kualitas baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang
3. *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Surabaya. Dengan citra merek yang kuat dan kualitas produk yang terjamin, Eiger dapat mempertahankan daya saingnya di pasar industri peralatan *outdoor*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Eiger perlu terus memperkuat *Brand Image* melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi digital, kolaborasi dengan komunitas *outdoor*, dan peningkatan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial. Eiger juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar, dengan terus melakukan inovasi dan memperhatikan umpan balik dari konsumen.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
3. Penelitian ini terbatas pada konsumen di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya dapat lebih mewakili konsumen secara lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Eiger dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang relevan.