

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu, kepercayaan merek, persepsi merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum Azzwars di Kota Padang. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi merek (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, persepsi merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Azzwars di Kota Padang yang diwakili oleh konsumen Azzwars di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

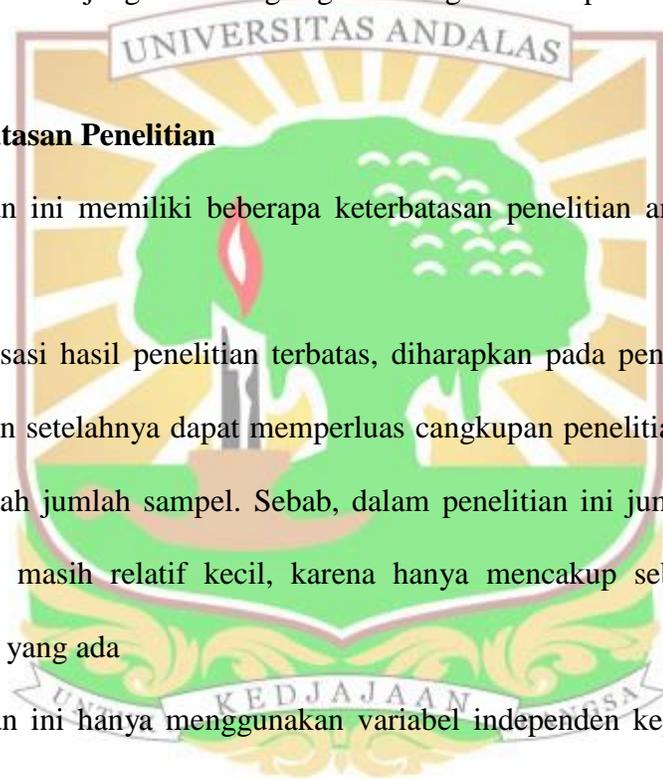
Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini terdapat temuan yang memiliki implikasi, bagi perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap merek agar nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian parfum Azzwars di kota Padang. Hal ini dapat

dilakukan misalnya dengan cara lebih memperbanyak lagi varian parfum dengan mengikuti umur pelanggan, seperti parfum beraroma buah-buahan untuk anak-anak. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan kepercayaan terhadap merek agar konsumen tidak berpindah merek, dan memberi kesan terbaik agar konsumen tetap memiliki persepsi yang baik terhadap merek serta perusahaan juga harus mempertahankan keterjangkauan harga agar meningkatkan keputusan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Generalisasi hasil penelitian terbatas, diharapkan pada penelitian yang akan dilakukan setelahnya dapat memperluas cakupan penelitian sampel dengan menambah jumlah sampel. Sebab, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diajukan masih relatif kecil, karena hanya mencakup sebagian kecil dari populasi yang ada
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen kepercayaan merek, persepsi merek, harga dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



#### 5.4 Saran

Bagi akademisi yang akan melakukan penelitian ini lebih baik jika menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, karena keterbatasan variabel yang digunakan saat ini oleh peneliti. Sampel penelitian sebaiknya ditambah sehingga data yang didapatkan lebih variatif dan fleksibel.

