

## **5. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perumusan masalah penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Mykonos, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Hasilnya, jelas bahwa persepsi konsumen terhadap merek Mykonos mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.
2. Harga produk merupakan faktor utama dalam pilihan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan lebih tinggi ketika harga barang Mykonos masuk akal dan kompetitif.
3. Terdapat korelasi yang kuat antara citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik tersebut merupakan penentu utama pilihan konsumen.

Dari hasil hipotesis melakukan rebranding untuk menyesuaikan strategi yang telah dilakukan untuk mengatasi Hums dan menjadi nomor satu produk parfum local terlaris, Mykonos perlu focus pada beberapa strategi seperti citra merek dengan preferensi konsumen saat ini dan meningkatkan kualitas produk. Bisa juga dengan penyesuaian harga yang menarik dan promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Jika ingin lebih cepat disadari oleh konsumen kita bisa meningkatkan visibilitas kampanye pemasaran yang lebih agresif serta peningkatan layanan konsumen dan menerima umpan balik untuk terus memperbaiki produk dan layanan.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Prosedur penelitian ini mempunyai batasan-batasan tertentu yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya berdasarkan observasi aktual peneliti. Tentu saja penelitian di masa depan harus mengatasi keterbatasan penelitian ini. Berikut beberapa hal yang peneliti temui sebagai kendala dalam penelitian ini:

1. Hanya citra merek dan harga produk yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu, pengetahuan, dan dana menyebabkan penelitian ini tidak dapat dilakukan lebih maksimal.
3. Keterbatasan kemampuan penulis dalam menyusun serta mengkomunikasikan tulisan dengan baik sehingga, diperlukan pengujian evaluasi lebih lanjut terhadap kendala-kendala yang bisa saja muncul dimasa yang akan datang.
4. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan mendapatkan referensi dari hasil-hasil penelitian terdahulu. Kondisi ini menyebabkan penelitian yang dilakukan memiliki banyak kekurangan, baik dari segi hasil ataupun analisis yang dilakukan.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang disampaikan, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada sejumlah para pihak yang terkait, antara lain:

#### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Disarankan untuk terus berupaya dalam meningkatkan citra merek yang dimiliki, karena selain dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang berpotensi meningkatkan penjualan, mengimplementasikan citra merek disertai dengan harga produk yang sesuai dapat memengaruhi penerimaan produk di pasaran lebih mudah.

#### **2. Bagi Akademis**

- a. Untuk studi lanjutannya dapat menggunakan subjek dan Lokasi yang berbeda sehingga, memungkinkan dilakukannya perbandingan antara beragam sasaran penelitian.
- b. Studi ini hanya mencakup tiga variabel saja. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih luas dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel yang berbeda atau memasukan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi temuan yang telah di peroleh sebelumnya.

