

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni iklan, persepsi produk, persepsi harga dan kepercayaan merek. Penelitian selanjutnya lebih baik menambah variabel lain yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi bagi Ouval Research untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.