

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *structural equation modelling* (SEM) dan dijalankan melalui program AMOS versi 22 untuk menguji empat hipotesis pada kasus toko Jolie. Dalam penelitian ini hipotesis penelitian meliputi pengaruh antar variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, kepribadian merek terhadap kepercayaan merek dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek
4. Kepribadian merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti menyadari masih ada beberapa keterbatasan dalam menjalankan penelitian ini, yang meliputi :

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur keputusan pembelian berdasarkan variabel kepribadian merek dan variabel kepercayaan merek, sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan, karena mengukur keputusan pembelian masih bisa diukur dengan berbagai variabel lainnya seperti variabel promosi penjualan.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuesioner yang mana didalamnya tidak dapat mengetahui secara jelas berbagai pendapat dan alasan yang dapat memperkuat argumen yang dimiliki responden.

## **C. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran atau masukan yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Toko Jolie

Bagi toko Jolie sebaiknya dapat mempertahankan kepribadian merek yang dimiliki dan meningkatkan aspek *brand reliability* dan *brand intention* sehingga diharapkan terciptanya kepercayaan merek yang lebih tinggi oleh konsumen dan mendorong loyalitas konsumen.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti promosi penjualan sebagai variabel untuk mengukur hubungannya dengan keputusan pembelian dan menambah jumlah sampel penelitian.