

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, telah disajikan data dan temuan penelitian mengenai topik "Pengaruh Nilai Persepsi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Merek Parfum Lokal di Semarang". Pada bagian kesimpulan ini, penulis menyajikan kesimpulan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan terkait topik ini. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik serupa.

5.1 Kesimpulan

Dari temuan penelitian dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian merek parfum lokal di Kota Semarang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu nilai yang dirasakan dan citra merek, memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen, minat membeli merek parfum lokal di Kota Semarang. Hal ini mendukung hipotesis penelitian bahwa semakin konsisten dan mengesankan nilai yang dirasakan dan citra merek, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Lebih lanjut, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli merek parfum lokal di Kota Semarang, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek parfum lokal di mata konsumen, semakin tinggi minat pembelian. Singkatnya, baik nilai yang dirasakan maupun citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap nilai

produk dan semakin baik citra merek, semakin tinggi minat mereka untuk membeli merek parfum lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan informasi yang telah dijelaskan di atas, para peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang dapat digunakan oleh para pemangku kepentingan dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini seperti peneliti selanjutnya, perusahaan, dan lain sebagainya.

5.2.1 Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai persepsi nilai, citra merek, dan minat pembelian khususnya pada konteks pemasaran produk parfum merek lokal. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, atau pengaruh media sosial serta dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil dari penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis

Perusahaan produk parfum merek lokal diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui kualitas aroma, ketahanan parfum, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga perlu membangun citra yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, identitas merek yang kuat, serta komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

5.2.3 Saran Sosial

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih produk parfum dengan mempertimbangkan kualitas, manfaat, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Selain itu, masyarakat diharapkan dapat lebih mengenal dan memberikan kesempatan kepada produk parfum merek lokal sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap perkembangan industri kreatif dalam negeri.