

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo.
4. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* sebesar 60,2 persen. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian 39,8 persen terhadap variabel keputusan pembelian, variabel lain yang tidak termasuk seperti: Harga dari penelitian Almanda & Siagian, (2022).

5.2 Saran

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT Citra Mandiri Distribusindo harus memperluas *brand trust* agar lebih dikenal oleh pelanggan supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, juga harus mempertahankan dan meningkatkan *perceived quality* agar pelanggan merasakan kenyamanan yang didapatkan dari produk PT Citra Mandiri Distribusindo, dengan

meningkatnya *brand trust* dan *perceived quality*, pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo akan menyebarkan *word of mouth* yang dapat meningkatkan sebuah citra merek kepada pangsa pasar yang luas.

2. Variabel independen lain harus dimasukkan dalam studi masa depan untuk lebih memahami unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh dari variabel lain yang tidak termasuk seperti Harga dari penelitian Almanda & Siagian, (2022).

3. Penelitian yang akan datang juga disarankan untuk menambah jumlah responden untuk meningkatkan hasil penelitian yang lebih luas.