

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi pada iklan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap *White Curry*.
2. Persepsi pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap *White Curry*.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap *White Curry*.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti hanya persepsi pada iklan dan *celebrity endorser*. Sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 24,7%.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa yang berada di kota Yogyakarta, aka 42 baik jika sampel yang diambil meliputi ibu-ibu rumah tangga, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

C. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti : persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, dan kesadaran merek.
2. Berdasarkan keterbatasan penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan jumlah sampel dan mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada mahasiswa.