

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat keyakinan konsumen terhadap iklan, maka semakin kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek.
4. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap terhadap citra merek, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
6. Citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek, jika citra merek dipersepsikan baik maka semakin besar pengaruh citra merek sebagai pemediasi.
7. Citra merek tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh *celebrity endorser* lebih kuat di bandingkan citra merek, maka semakin kecil pengaruh citra merek sebagai pemediasi.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penyebaran responden yang belum merata yaitu hanya pada pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Lainnya, sehingga tingkat keterwakilan masih rendah. Selain itu, jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas dan hanya menggunakan 130 responden.
2. Keterbatasan variabel penelitian yang digunakan, sehingga kurang komprehensif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti mengenai pengambilan keputusan konsumen.

### C. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Organisasi/perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti menyarankan kepada para pemangku keputusan dalam sebuah organisasi/perusahaan terutama bagian pemasarannya untuk lebih memperhatikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain persepsi iklan, *celebrity endorser* dan *brand image*.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap variabel-variabel penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih baik. Adapun variabel-variabel penelitian yang dimaksud, misalnya: gaya hidup, kelompok referensi, persepsi harga dan variabel lainnya yang berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian dan keterwakilan dalam wilayah penelitian agar lebih baik dan komprehensif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.