

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee.
2. Variabel *Brand Image* bernilai positif tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee.
3. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja, yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat juga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Objek penelitian difokuskan pada *platform* Shopee yang mana didalamnya terdapat berbagai toko yang memiliki karakteristik produk dan strategi *marketing* yang berbeda-beda sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya lebih menspesifikasikan kategori produk yang lebih detail.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kembali *Brand Image* dalam membuat strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan. Adapun pertimbangan lain yang dimaksud peneliti diantaranya melibatkan selebriti yang memiliki prestasi dan reputasi baik, kualitas barang yang sesuai dengan harga, potongan harga, serta acara dan promo yang kekinian yang melibatkan anak muda.
2. Perusahaan dapat mempertimbangkan hasil dari analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mempertimbangkan strategi pemasaran agar sesuai dengan konsumen, diantaranya: konsumen tidak mengutamakan seorang selebriti dalam berbelanja di Toko Online Shopee (variabel *Celebrity Endorser* pernyataan 4 dengan nilai rata-rata terendah), konsumen tidak mengutamakan kualitas produk dalam berbelanja di Toko Online Shopee (variabel *Brand Image* pernyataan 1 dengan nilai rata-rata terendah), konsumen menilai harga belum sesuai dengan manfaat produk yang ada di Toko Online Shopee (Persepsi Harga pernyataan 4 dengan nilai rata-rata

terendah), serta konsumen memutuskan melakukan pembelian produk di Toko Online Shopee bukan dari informasi orang lain (variabel Keputusan Pembelian pernyataan 3 dengan nilai rata – rata terendah).

3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel dan objek yang berbeda dari Toko Online Shopee untuk menambah wawasan bagi peneliti dan juga para pembaca lainnya.