

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Hasil rekapitulasi pada variabel citra merek menunjukkan bahwa dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki skor rata-rata yang dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan rentang skala 420-500, sedangkan pada variabel promosi dari sepuluh indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan rentang skala 420-500. Untuk variabel kepercayaan dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian dari kelima indikator dinilai sangat baik oleh responden.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Variabel citra merek, promosi dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,30% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## 5.2 Saran

1. Pada penelitian ini variabel citra kerja pada indikator keunikan merek, khususnya pada pernyataan Fitur tampilan di Tokopedia lebih menarik untuk dilihat, memperoleh nilai terendah. Maka dari itu diharapkan kepada Tokopedia untuk melakukan evaluasi pada variabel citra merek agar dijadikan bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen dalam upaya untuk membangun citra merek yang baik bagi konsumen.
2. Pada penelitian ini variabel promosi pada indikator promosi penjualan, khususnya pada pernyataan Promosi penjualan yang dilakukan oleh *affiliate* Tokopedia, memperoleh nilai terendah. Maka dari itu diharapkan kepada Tokopedia untuk mengimplementasi kegiatan promosi yang tepat untuk mencapai target dalam memikat konsumen.
3. Pada penelitian ini variabel kepercayaan pada indikator persepsi kompetensi, khususnya pada pernyataan Tokopedia memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli, memperoleh nilai terendah. Maka dari itu diharapkan kepada Tokopedia memberikan perhatian khusus kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dengan terpenuhinya keinginannya sehingga memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti atau menambah jumlah variabel-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat menjadi perbaikan dan perbandingan penelitian berikutnya seperti variabel iklan, diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan gaya hidup, karena variabel ini dianggap mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian.