

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Marketing communication* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen di Kota Bengkulu berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.
2. *Marketing communication* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* konsumen di Kota Bengkulu berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen di Kota Bengkulu berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.
4. *Brand awareness* memediasi hubungan antara *marketing communication* dengan *purchase decision* konsumen di Kota Bengkulu berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi penting bagi:

1. Sesuai dengan analisis deskriptif terlihat sebagian besar responden masih sulit memahami informasi yang disampaikan pada iklan Tokopedia, oleh sebab itu disarankan kepada Tokopedia agar lebih kreatif dengan menggunakan bahasa yang umum, lugas, jelas dan tepat, sehingga masyarakat yang mengamti iklan

khususnya melalui media sosial, dapat dengan mudah memahami dan mengingat informasi yang disampaikan melalui, iklan sehingga dapat mendorong *perceived advertising value* yang tinggi dalam diri masyarakat yang mengamati iklan

2. Sesuai dengan analisis deskriptif terlihat bahwa iklan Tokopedia masih dianggap sedikit membosankan oleh sebab itu disarankan kepada Tokopedia agar terus menciptakan iklan yang menghibur dengan cara menambahkan unsur humor pada iklan sehingga iklan menjadi tidak membosankan, dan informasi yang disampaikan endorserse dapat mudah dipahami dan di ingat oleh masyarakat yang mengamati iklan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, masih memiliki sejumlah kekurangan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki yaitu:

1. Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong kecil, sehingga ikut mempengaruhi ketepatan hasil penelitian yang diperoleh.
2. Masih terdapat sejumlah variabel lain yang dapat mempengaruhi *perceived advertising value* yang tidak digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah *celebrities endorserse*, *creativity advertising* dan sebagainya.

## 5.4 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan adanya keterbatasan yang peneliti miliki dalam penyelesaian penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang tentunya bermanfaat bagi:

1. Disarankan bagi Tokopedia agar lebih kreatif dengan menggunakan bahasa yang umum, lugas, jelas dan tepat, sehingga masyarakat yang mengamati iklan khususnya melalui media sosial, dapat dengan mudah memahami dan mengingat informasi yang disampaikan melalui iklan sehingga dapat mendorong *perceived advertising value* yang tinggi dalam diri masyarakat yang mengamati iklan
2. Disarankan kepada Tokopedia agar terus menciptakan iklan yang menghibur dengan cara menambahkan unsur humor pada iklan sehingga iklan menjadi tidak membosankan, dan informasi yang disampaikan endorserse dapat mudah dipahami dan di ingat oleh masyarakat yang mengamati iklan.
3. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencari sejumlah variabel lainnya yang juga mempengaruhi *purchase decision*, seperti *brand image*, *brand love*, *brand innovativeness* dan sebagainya. Dengan adanya variabel-variabel tersebut diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian dimasa mendatang semakin tepat dan sempurna.
4. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk memperluas cakupan penelitian pada masyarakat yang menggunakan marketplace Tokopedia di Kota

Bengkulu, sehingga ukuran sampel yang digunakan semakin besar dan beragam yang tentunya akan mempengaruhi ketepatan hasil penelitian yang akan diperoleh.

5. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk memodifikasi model kerangka konseptual seperti menjadikan variabel *perceived advertising value* sebagai variabel moderating atau pun intervening. Dengan pemodelan yang berbeda diharapkan dapat meningkatkan ketepatan hasil penelitian yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communication of the IBIMA*, 2010, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2010.130147>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Darwin, M. (2020). The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase decision Through Brand Advocacy in Shopee Marketplace. <Http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/482>, 4(2), 375–396. Retrieved from <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (V)*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh *Brand awareness*, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- HARAHAP, D. A. (2020). Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek.
- Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. Bin. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework.

- Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition. Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lin, T. T. C., Paragas, F., & Bautista, J. R. (2016). Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses. *International Journal of Mobile Communication*, 14(2), 99–117. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.075019>
- Mulyantina, P. (2019). The Influence of Online and Offline Strategic Marketing Communication to Purchase Intention of Singapore Airlines. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i2.1036>
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Orzan, G., Platon, O.-E., Dragos Stăfănescu, C., & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust and Effect and Brand Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacoco Koffie Semarang). *Bisnis Dan Manajemen*.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs Marketplace Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>

- Rizanuddin, H. (2020). Influences of Career Planning, Leadership and Organizational Culture towards Employee Work Informativeness. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1791–1799. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1112>
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Umar, & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communication influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Cetakan IV). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sun, Y., & Liang, C. (2021). Effects of determinants of dried fruit purchase intention and the related consumer segmentation on Marketplace in China. *British Food Journal*, 123(3), 1133–1154. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0617>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*, edisi kedua.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umbreen, U. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase decisions. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>

- Wulandari, K. A. (2020). Store atmosphere dan gaya hidup hedonis sebagai penentu keputusan pembelian (studi pada konsumen rolag kopi kayoon surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(3), 909–920. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8928/pdf>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, & W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap *Brand awareness* dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>