

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce TikTok Shop*. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce TikTok Shop*.
2. Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce TikTok Shop*.
3. Variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce TikTok Shop*.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Citra Merk, Promosi dan Diskon mempengaruhi variabel keputusan secara bersama sama sebesar 0,628 atau 62,8%.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan maka saran yang dapat diinformasikan adalah:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Citra merek

Perusahaan *TikTok* khususnya pada *TikTok Shop* perlu mempertahankan strategi citra merek dengan baik, sehingga tetap mempertahankan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada fitur *TikTok Shop*. Perusahaan *TikTok* perlu mempertahankan citra mereknya dengan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga masyarakat tetap percaya dan tetap melakukan keputusan pembelian pada fitur *TikTok Shop*.

2. Promosi

Perusahaan *TikTok* khususnya pada *TikTok Shop*, perlu meningkatkan dan mengembangkan strategi periklanan yang lebih menarik dan efektif untuk memberikan kesan terbaik kepada pelanggan.

Misalnya: Meningkatkan promosi secara *online* maupun *offline* agar *TikTok Shop* semakin dikenal, diminati, dan mudah dipahami atau diterima oleh konsumen di masyarakat. *TikTok* juga dapat menjalankan kampanye dengan spanduk atau poster untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong keputusan pembelian di toko *TikTok*.

Perusahaan *TikTok* khususnya pada *TikTok Shop* perlu mempertahankan strategi diskon supaya bisa bersaing di pasaran. Meningkatkan dan mempertahankan strategi diskon juga akan membuat konsumen merasakan bahwa *TikTok Shop* memberikan tawaran harga yang sangat menarik dan meningkatkan keputusan pembelian pada *E-Commerce TikTok Shop*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengatasi kekurangan penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Diharapkan lebih banyak lagi peneliti yang dapat memajukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya, variabel harga, pelayanan, promosi dan lain-lain.