

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian telah memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dari bulan Februari 2016 sampai dengan Juli 2016 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk *Axe deodorant* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika *celebrity endorser* menarik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *Axe deodorant* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika kualitas produk diciptakan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hipotesis di atas dibuktikan dengan persamaan regresi tunggal yakni:

$$1. \hat{Y} = 72.391 + 0.354 (X1)$$

$$2. \hat{Y} = 19.300 + 2.608 (X2)$$

Hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.260. Jadi kemampuan dari variabel *celebrity endorser* untuk menjelaskan keputusan pembelian secara simultan sebesar 26% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *celebrity endorser*. Hubungan antara kualitas produk diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.611. Jadi kemampuan dari variabel kualitas produk untuk menjelaskan keputusan pembelian secara simultan sebesar 61.1% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kualitas produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk deodorant *Axe deodorant* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *Axe deodorant* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pencarian informasi sebesar 25.72 % Oleh karena itu dalam mempertahankan keputusan

pembelian, maka produsen produk Axe harus mampu memberikan informasi mengenai keunggulan produk baik itu dari iklan, media massa maupun media cetak, supaya konsumen dengan mudah mengetahui manfaat atau keunggulan produk axe deodorant.

Sedangkan, dimensi keputusan pembelian terendah adalah dimensi keputusan pembelian sebesar 24.27%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, produk Axe deodorant harus tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan sarana informasi produk supaya konsumen tertarik untuk membeli produk Axe deodorant

Pada variabel *celebrity endorser*, dimensi *celebrity endorser* tertinggi yaitu *Attraction* (daya tarik) sebesar 51,76%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Axe deodorant mampu memberikan daya tarik *celebrity* terhadap konsumen. Sedangkan, dimensi *celebrity endorser* terendah adalah dimensi *credibility* (kredibilitas) sebesar 48,24%. Hal ini menunjukkan bahwa produsen produk Axe deodorant seharusnya memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang tinggi agar konsumen percaya dengan produk yang di dukung selebriti tersebut.

Pada variabel kualitas produk, dimensi tertinggi adalah dimensi *features* sebesar 17,74%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Axe deodorant memiliki varian produk serta varian aroma produk beragam yang sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan, dimensi kualitas produk terendah adalah

durability (durabilitas) sebesar 14,50%. Oleh karena itu, produsen produk Axe deodorant harus memberikan keawetan aroma produk setelah pemakaian.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan keputusan pembelian produk Axe deodorant yang tinggi, maka produsen produk Axe deodorant harus membuat *celebrity endorser* dan kualitas produk yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik dengan produk deodorant yang ditawarkan oleh produk Axe deodorant

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produsen produk Axe deodorant harus lebih cermat dan teliti dalam memilih selebriti sebagai pendukung produk (*celebrity endorser*), pertama pemilihan selebriti harus mempunyai keahlian yang memadai yaitu kemampuan selebriti dalam mengenal keunggulan dan manfaat produk, yang kedua selebriti harus memiliki loyalitas yang tinggi terhadap konsumen dan produk yang didukung selebriti tersebut, yaitu dengan cara selebriti menjaga nama baik sebagai figur artis dan selebriti hanya mendukung produk Axe deodorant agar konsumen percaya terhadap informasi produk yang di sampaikan oleh *celebrity endorser*. Selain itu yang harus dipertahankan produsen produk Axe deodorant

yaitu sarana informasi produk seperti iklan di televisi media massa maupun medi cetak agar konsumen mengetahui keunggulan dan manfaat produk Axe deodorant .

2. Produk Axe deodorant harus mempertahankan varian produk atau varian aroma produk, dengan banyak varian aroma produk akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu permasalahan yang perlu di perhatikan produsen axe deodorant yaitu aroma produk Axe tidak tahan lama setelah pemakaian ,hal ini akan akan membuat konsumen harus menggunakan lagi secara berulang-ulang sehingga produk Axe deodorant bisa dikatakan cepat habis, utuk itu produsen Axe deodorant harus bisa menciptakan aroma produk yang tahan lama.