

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* dikategorikan sangat tinggi dengan presentase 5% jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju pesan iklan yang disampaikan Haruka JKT 48 konsistensi dengan kenyataan (*trustworthiness*), Haruka JKT 48 mempunyai daya tarik *personality* (*attractiveness*), Haruka JKT 48 mempunyai keahlian dalam membintangi iklan sebuah produk (*expertise*), dan dikagumi di masyarakat (*respect*).
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian dikategorikan sangat tinggi dengan jumlah presentase skor 5% jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju responden mudah menemukan Oronamin C di sejumlah tempat minimarket responden tinggal (keputusan pemasok), responden bisa melakukan pembelian Oronamin C kapan saja (keputusan waktu membeli), dan Oronamin C memiliki citra yang baik di masyarakat (keputusan merk).
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,759 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hasil dari

penelitian ini juga menunjukkan besarnya R square pada penelitian ini sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada produk Oronamin C dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dengan besarnya pengaruh 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan analisis data serta pembahasan yang dijabarkan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah :

1. Untuk Perusahaan

Perusahaan lebih memerhatikan strategi pemasaran dalam penjualan produk oronamin c. Diharapkan dapat melihat peluang faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk oronamin c. Karena variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh sebesar 52,2% dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk Pengguna

Pengguna tidak perlu khawatir untuk memilih produk oronamin C dikarenakan pada hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan keputusan pembelian tergolong sangat tinggi dengan presentase hanya 5% jawaban responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju. Oleh karena itu peneliti mengaharapkan agar oronamin c menjadi pilihan utama pengguna.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel lain selain *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya citra merek atau kualitas produk. Dikarenakan variabel penelitian ini belum cukup banyak, sehingga belum dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk oronamin c selain *celebrity endorser*.