

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara *celebrity endorsement* dan citra merek dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 23,006 + 0,430 X_1 + 0,387 X_2$. Koefisien *celebrity endorsement* (X_1) dan citra merek (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dan citra merek dengan keputusan pembelian. *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek untuk menjelaskan Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 38,8% sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 50,797 + 0,546 X_1$. Hal ini berarti jika *Celebrity Endorsement* (X_1) nilainya 0, maka Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 50,797. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,546

yang berarti apabila *Celebrity Endorsement* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,546 pada konstanta sebesar 50,797. Koefisien X1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *celebrity endorsement* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 27,1% dan sisanya 72,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 50,911 + 0,524 X_2$. Hal ini berarti jika Citra Merek (X2) nilainya 0, maka Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 50,911. Nilai koefisien X1 sebesar 0,524 yang berarti apabila Citra Merek (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,524 pada konstanta sebesar 50,911. Koefisien X1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 23,5% dan sisanya 76,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 35,48%. Setelah itu skor tertinggi kedua adalah dimensi pencarian informasi pada sub indikator komersial dengan sub indikator iklan sebesar 34,78% dan tertinggi ketiga dari indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 34,52%. Skor tertinggi keempat adalah dimensi pembelian dengan indikator membeli produk yang disukai sebesar sebesar 33,82%. Skor tertinggi kelima adalah dari dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 32,42%. Selanjutnya skor tertinggi keenam berasal dari dimensi evaluasi alternatif pada indikator menilai dari beberapa alternatif yang tersedia dengan sub indikator memilih diantara dua atau lebih produk sebesar 32,22%. Dan skor tertinggi ketujuh dari dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga sebesar 32,10%. Dan yang terakhir dari indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan sebesar 32,05% .

Dari hasil pengolahan data, *Smartphone Samsung* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu indikator sumber pengalaman, variabel *celebrity endorsement* dimensi terendahnya adalah dimensi kredibilitas pada indikator keahlian dengan sub indikator dan untuk citra merek dimensi asosiasi merek dengan indikator pengalaman sebesar. Selain itu, *Smartphone Samsung* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone Samsung*, antara lain:

1. *Smartphone Samsung* harus memperhatikan *celebrity endorsement*, citra merek dan faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuannya adalah agar *Smartphone Samsung* dapat terus bersaing dengan produk *smartphone* lain yang tengah ada di pasaran.
2. Diharapkan *Smartphone Samsung* dapat memilih *celebrity endorsement* yang tepat agar membuat konsumen tertarik serta percaya, guna meningkatkan keputusan pembelian *smartphone Samsung*.

3. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditafsirkan bahwa citra merek perlu ditingkatkan lagi melalui kenyamanan saat menggunakan *Smartphone Samsung*, serta diharapkan *Smartphone Samsung* dapat terus menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan calon konsumennya sehingga dapat memicu adanya keputusan pembelian.