

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan secara empiris berdasarkan pengolahan data statistik, deskripsi, analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Semakin menarik *celebrity endorsement* maka keputusan pembelian konsumen pun meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin kurang menariknya *celebrity endorsement* maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth (WOM)* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Semakin efektifnya *word of mouth (WOM)* maka keputusan pembelian konsumen pun meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin kurang efektifnya *word of mouth (WOM)* maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* dan *Word of Mouth (WOM)* dengan Keputusan Pembelian. Apabila *celebrity endorsement*

dan *word of mouth* meningkat maka tingkat keputusan pembelian konsumen pun meningkat.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone Oppo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Selain itu, faktor kedua yaitu *word of mouth (WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *Smartphone Oppo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Dengan demikian, 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 dengan indikator rangsangan eksternal dan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 20,5%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 20,1%. Kemudian dimensi pencarian informasi, yaitu sebesar 20%. Selanjutnya dimensi evaluasi alternatif, yaitu sebesar 19,9%. Selanjutnya dimensi pembelian, yaitu sebesar 19,5%.

Dari hasil pengelolaan data, *Smartphone Oppo* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan

untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi pembelian, untuk variabel *celebrity endorsement* indikator terendahnya adalah sifat dan untuk variabel *word of mouth (WOM)* indikator terendahnya adalah merekomendasikan. Selain itu, *Smartphone Oppo* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone Oppo*, antara lain:

1. *Smartphone Oppo* sebaiknya lebih memperhatikan kredibilitas (sifat), Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Smartphone Oppo* sebaiknya lebih meningkatkan aspek merekomendasikan yang memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang dikeluarkan, sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.