

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 terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan iklan televisi dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 5,314 + 0,488 X_1 + 0,352 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila *celebrity endorser* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,488 pada konstanta sebesar 5,314. Sementara itu, apabila iklan televisi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,352 pada konstanta 5,314. Nilai koefisien korelasi antara variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,643. Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel iklan televisi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,576.

Terdapat hubungan yang positif antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh *celebrity endorser* sebesar 41,3%. dan sisanya 58,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 13,267 + 0,664 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *celebrity endorser* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Terdapat hubungan yang positif antara iklan televisi dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan televisi sebesar 33,2 %. dan sisanya 66,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 17,368 + 0,599 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara iklan televisi dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat iklan televisi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan iklan televisi dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh *celebrity endorser* dan iklan televisi sebesar 49,8%. Dan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 5,314 + 0,488 X_1 + 0,352 X_2$.

Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila *celebrity endorser* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,488 pada konstanta sebesar 5,314. Sementara itu, apabila iklan televisi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,352 pada konstanta 5,314.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan iklan televisi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *celebrity endorser* dan iklan televisi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dan indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan masalah dengan indikator ransangan internal dan sub indikator diri sendiri sebesar 47,26%. Kemudian, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pemakaian produk sebesar 11,69%. Selanjutnya, dimensi keputusan pembelian dengan indikator sikap dengan sub indikator menggunakan produk yang disukai sebesar 11,38%. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator wiraniaga, website dan kemasan sebesar 10,83%. Berikutnya, dimensi

pengenalan masalah dengan ransangan eksternal dan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 9,58% dan yang terakhir dimensi evaluasi alternative dengan indikator membandingkan merek dan sub indikator membandingkan merek sebesar 9,26%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu kosmetik Wardah dapat meningkatkan *celebrity endorser* dan iklan televisi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak kosmetik Wardah adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti sub indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah membandingkan merek yang terletak pada indikator membandingkan merek pada dimensi evaluasi alternative sebesar 9,26%. Pada variabel *celebrity endorser* indikator terendahnya adalah *likeability* (disukai) yang terletak pada dimensi *attractiveness* (daya tarik) sebesar 8,76%. Sementara itu, pada variabel iklan televisi indikator terendahnya adalah indikator fitur yang termasuk dalam dimensi nilai informatif sebesar 14,87%.

Selain itu, kosmetik Wardah juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya tingkat keputusan pembelian, seperti pada variabel *celebrity endorser* indikator tertingginya adalah *similarity* (kesamaan) yang termasuk ke dalam dimensi *attractiveness* (daya tarik) dan pada variabel iklan televisi indikator tertingginya adalah pengetahuan merek yang terdapat pada dimensi nilai informatif.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah, antara lain:

1. Kosmetik Wardah harus menggunakan *celebrity endorser* yang lebih disukai (*likeability*) oleh konsumen sehingga mampu memberikan daya tarik bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Kosmetik Wardah sebaiknya memperlihatkan tayangan iklan televisi dengan menyajikan informasi fitur produk kosmetik Wardah sehingga konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik Wardah.