

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi dan Administrasi FE UNJ angkatan 2013 hal ini dapat ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 4.518 > t_{tabel} 1.67$, artinya semakin baik citra *celebrity endorsement* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sebaiknya jika *celebrity endorsement* citranya buruk maka akan mengakibatkan rendahnya tingkat keputusan pembelian.

Besar variasi keputusan pembelian ditentukan oleh adanya *celebrity endorsement* sebesar 25.38%. Hubungan antara *celebrity endorsement* (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} (20,31) > F_{tabel} (4,00)$ dan nilai regresi linier $F_{hitung} (1,118) < F_{tabel} (1,80)$.

Keputusan pembelian Produk Pond's *White Beauty* pada mahasiswa Ekonomi dan Administrasi FE UNJ ditentukan oleh *celebrity endorsement* sebesar 25.38% dan sisanya 74.62% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, kemasan produk, harga produk dan citra merek.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, membuktikan bahwa *celebrity endorsement* termasuk salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian Pond's *White Beauty*. Mengingat *celebrity endorsement* mempunyai peranan penting dalam menciptakan keputusan pembelian, maka perusahaan perlu meningkatkan penggunaan *celebrity endorsement* yang baik untuk produk Pond's *White Beauty* yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan konsumen. Karena semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan perusahaan dalam suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan deskripsi teoretis maupun kerangka teoretis yang diajukan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa Unilever sebagai perusahaan yang memproduksi Pond's *White Beauty* harus dapat mencari *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik yang lebih baik. Karena semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan perusahaan dalam suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga dengan penggunaan *celebrity endorsement* yang baik maka dapat menstimulus keputusan pembelian, dan konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah rangsangan internal yaitu sebesar 11.55%. Sedangkan indikator sikap terhadap merek

memiliki skor terendah yaitu sebesar 10.99%. Sedangkan pada variabel *celebrity endorsement* yang memiliki skor tertinggi yaitu indikator karisma sebesar 14.58%. Sedangkan indikator gaya hidup memiliki skor terendah yaitu sebesar 13.98% .Perusahaan perlu meningkatkan kualitas *celebrity endorsement* yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan konsumen. Sehingga tidak ada keraguan dalam diri konsumen terhadap merek atau produk tersebut, agar konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti kepada PT. Unilever dalam meningkatkan keputusan pembelian Pond's *White Beauty* adalah:

1. PT. Unilever harus terus mencari *celebrity endorsement* yang lebih sesuai dengan karakter dan gaya hidup yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang pada umumnya beranggapan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan dalam suatu produk atau merek, maka semakin baik pula produk atau merek yang ditawarkan.
2. PT. Unilever harus terus mempertahankan penggunaan *celebrity endorsement* produk Pond's *White Beauty* yang sampai saat ini telah sesuai dengan produk maupun kesukaan konsumen, agar konsumen tetap menggunakan Pond's *White Beauty*, serta lebih diterima konsumen.

3. Setelah perusahaan sudah menggunakan *celebrity endorsement* untuk sebuah produk, sebaiknya *celebrity endorsement* tersebut disesuaikan dengan kualitas produk agar produk yang dijual tetap terjaga kualitasnya dan konsumen puas terhadap kualitas produk yang dibeli.