

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah yaitu 39,6% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 11,467 + 0,336 (X_1) + 0,429 (X_2)$ . Dari model persamaan regresi berganda diatas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila *celebrity endorser* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkan sebesar 0,339 pada konstanta sebesar 11,467. Dan apabila harga ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,429 pada konstanta sebesar 11,467.

#### 1. *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh *celebrity endorser* sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 17,474 + 0,494 X_1$ . 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.

#### 2. Harga dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh harga sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 17,528 + 0,559 X_2$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## B. Implikasi

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

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator sumber pemasaran dengan sub indikator iklan sebesar 15,31%. Selanjutnya, indikator sumber internal dengan sub indikator keluarga dan teman sebesar 14,84%, indikator sumber internal dengan sub indikator pengaruh diri sendiri sebesar 14,40%, indikator pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan sebesar 14,34%, indikator sumber eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 14,11%, indikator membandingkan merek lain dengan sub indikator memilih dua atau lebih alternatif sebesar 14,02%, dan yang memiliki skor terendah adalah indikator sikap dengan sub indikator membeli merek yang disukai sebesar 12,94%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu kosmetik Wardah dapat meningkatkan *celebrity endorser* dan harga untuk peningkatan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak Wardah adalah dengan mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi sehingga dapat mencapai keputusan pembelian yang maksimal, seperti indikator tertinggi

pada variabel keputusan pembelian adalah indikator sumber pemasaran dengan sub indikator iklan. Pada variabel *celebrity endorser* indikator tertingginya adalah indikator endorser yang menarik. Sementara itu, pada variabel harga indikator tertingginya adalah indikator harga dapat diterima.

Selain mempertahankan indikator tertinggi, pihak Wardah juga harus menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *celebrity endorser* dan harga. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Masih terdapat kekurangan pada teori-teori yang mendukung variabel penelitian, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti sehingga hanya mendapatkan beberapa teori pendukung dari sumber buku dan jurnal
3. Faktor yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dan teknik analisis data menggunakan metode survei dan teknik analisis regresi linear berganda
4. Faktor selanjutnya adalah populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

#### D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka rekomendasi penelitian ini ditunjukkan kepada pihak-pihak yang terkait yaitu, pada perusahaan kosmetik Wardah dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

##### 1. Perusahaan Kosmetik Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu rekomendasi penelitian ini antara lain :

- a. Diketahui bahwa indikator terendah pada variabel keputusan pembelian adalah indikator sikap dengan sub indikator membeli merek yang disukai yaitu 12,94%. Hal ini menandakan bahwa Wardah belum menjadi satu-satunya merek kosmetik pilihan yang disukai, hal ini bisa disebabkan oleh kebutuhan kulit wajah yang berbeda-beda setiap konsumen. Kosmetik Wardah seharusnya meningkatkan kegiatan yang dapat lebih mengenal konsumennya, yaitu dengan mengadakan suatu *event* seperti *Beauty Class* ke kampus-kampus, hal ini bertujuan agar Wardah lebih dekat dan mengenali konsumennya. Selain hal tersebut, peningkatan pelayanan di *counter* Wardah juga dapat dilakukan seperti pelayanan konsultasi mengenai *Make-Up*
- b. Diketahui bahwa indikator terendah pada variabel *celebrity endorser* adalah indikator kesamaan endorser dengan brand yaitu 11,88%. Hal ini menandakan bahwa kecocokan atau kesamaan antara *celebrity endorser* dengan brand Wardah masih kurang, hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan antara gaya hidup *celebrity endorser* dengan brand Wardah yang mengedepankan religiusitasnya. Kosmetik Wardah seharusnya lebih meningkatkan faktor kesamaan selebriti dengan produk yang didukungnya. Karena ketika seorang selebriti dipilih menjadi pendukung sebuah produk, selebriti seharusnya dapat menjadi bagian dari

karakteristik produk tersebut sehingga terciptalah kecocokan yang serasi. Terlebih, Wardah adalah kosmetik yang terkenal dengan label halalnya sehingga kesamaan *celebrity endorser* dengan gaya hidup dan perilakunya harus dapat menunjukkan kereligiuitasan.

- c. Diketahui bahwa indikator terendah pada variabel harga adalah indikator kesesuaian harga yaitu 21,62%. Hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan kosmetik Wardah belum sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang dirasakan. Kosmetik Wardah seharusnya dapat mengembangkan produknya dengan inovasi yang berkualitas agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dari harga yang telah dikeluarkan konsumen.

## **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Pada penelitian ini hanya menguji dua variabel yaitu *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya.
- b. Agar mendapatkan suatu penelitian yang baik dengan didukung oleh teori yang kuat pada penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti.
- c. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik *purposive sampling* serta analisis data menggunakan regresi linear berganda, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menggunakan metode penelitian dan teknik analisis yang lebih beragam dan tetap sesuai dengan penelitian yang dilakukan
- d. Pada penelitian ini pemilihan populasi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas populasi penelitian yang mencakup mahasiswa Universitas Negeri Jakarta atau mahasiswa di Jakarta.