

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti *celebrity endorser* mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti selebriti yang digunakan oleh Hanasui sudah mempunyai kredibilitas tinggi sehingga membentuk persepsi yang baik di benak konsumen. Hal ini berarti apabila *celebrity endorser* yang digunakan semakin berkualitas dan menarik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk *Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki *Lip Cream* Hanasui memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat menarik akan konsumen melakukan keputusan pembelian *Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini yang membuat perusahaan

untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut meninggalkan kesan yang baik.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Lip Cream* Hanasui menjadi pilihan alternatif konsumen ketika mengingat merek saat akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk *Lip Cream*. Sehingga dengan adanya *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F F_{hitung} sebesar $40.863 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser*, kualitas produk, *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Lip*

Cream Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji atau dikembangkan kembali agar penelitian bisa lebih berkembang kembali.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *brand awareness*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel lain sehingga penelitian agar bisa lebih berkembang lagi untuk dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menggunakan metode survey melalui pengisian kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat objektif dan kemungkinan terdapat adanya data yang kurang benar, akibat responden mengisi kuesioner secara sembarangan maupun pengisian yang kurang jujur.
4. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian, maupun hasil analisisnya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui. Oleh karena itu, perusahaan PT Eka Jaya Internasional sebaiknya harus terus menggunakan selebriti sebagai *celebrity endorser* yang kredibel yang mempunyai karakteristik yang kuat sehingga dalam melakukan iklan atau memperkenalkan produknya kepada public berhasil dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Hanasui khususnya produk *Lip Cream*.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui. Oleh karena itu, perusahaan PT Eka Jaya Internasional untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas yang

dirasakan konsumen terhadap merek tersebut meninggalkan kesan yang baik. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui. Oleh karena itu, perusahaan PT Eka Jaya Internasional harus mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*, karena dengan adanya *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Perusahaan bisa dengan mengikuti *event*, melakukan *Co-Branding*, menggunakan *Influencer* dapat terus meningkatkan brand awareness sehingga produk Hanasui terus dikenal oleh banyak masyarakat sehingga tetap terus memiliki brand awareness yang tinggi.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Bramantya & Jatra (2016) *Celebrity endorser* adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. Penelitian tersebut menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh May Sella Anggraeni (2021) diketahui bahwa kualitas produk, harga dan citra merek terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS Glow Cabang di Klaten. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Cahyani (2016) bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu oleh hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ester Pradina Salaka dan Wahyu Hidayat (2019), dengan judul Pengaruh *Word of Mouth, Brand*

Image dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.