

## BAB V SIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene di Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *celebrity endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian *conditioner* Pantene di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene. Hal ini menunjukkan bahwa merek Pantene memiliki citra yang baik di mata masyarakat Kabupaten Kebumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap *conditioner* Pantene.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *conditioner* Pantene memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kegunaannya sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 26,080 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene.



## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Proses yang dilakukan dalam pengumpulan data, responden memberikan informasi dalam kuesioner terkadang tidak menunjukkan data yang sebenarnya, karena terkadang suatu pemikiran dari responden, asumsi dan pemahaman masing-masing responden berbeda satu sama lain, begitu pula dengan hal lainnya.
2. Peneliti hanya menggunakan konsumen *conditioner* Pantene yang berada di Kabupaten Kebumen saja, sehingga hasil yang diperoleh terbatas dan kurang maksimal.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

## 5.3 Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen dalam perannya sebagai konsumen yang berperan aktif dalam melakukan keputusan pembelian *conditioner* Pantene dan dapat memberikan tanggapan kepada masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian *conditioner* Pantene. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *conditioner* Pantene di Kabupaten Kebumen. Artinya dengan adanya Keanu Angelo sebagai *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran produk kosmetik juga bisa dilakukan oleh laki-laki yang tentunya memiliki reputasi yang baik dan daya tarik tersendiri. Hal ini menjadi contoh bahwa baik perempuan maupun laki-laki sekalipun tetap membutuhkan *conditioner* pantene sebagai rangkaian dari perawatan rambutnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene. Artinya citra merek yang baik sangat penting untuk dijaga oleh Pantene karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu diharapkan agar Pantene selalu menjaga citra baik mereknya agar dapat bersaing dengan berbagai merek lainnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene. Artinya semakin baik kualitas produk *conditioner* Pantene maka keputusan pembelian dapat

terus meningkat karena produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan efek positif untuk konsumen, dimana konsumen dapat merasakan manfaat setelah menggunakan *conditioner* Pantene sehingga tingkat kepuasan yang maksimal akan didapatkan. Untuk itu disarankan kepada Pantene agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari *conditioner* agar konsumen merasakan manfaat yang maksimal dan keputusan pembelian akan terus terjadi.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *celebrity endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa mereka mengetahui *conditioner* Pantene karena melihat Keanu Angelo sebagai *celebrity endorser* sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang.”
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

*conditioner* Pantene. Hal ini membuktikan bahwa Pantene memiliki citra merek yang baik. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen ketika membeli sebuah produk pasti melihat dari mereknya. Ketika konsumen menilai Pantene sebagai merek yang baik, maka timbul perasaan ingin mencoba atau menggunakan dan melakukan keputusan pembelian *conditioner* Pantene. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirunnida Hasibuan dan Alim Murtani (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Rejoice 3 In 1 Hijab”.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *conditioner* Pantene. Artinya kualitas produk sangat penting karena dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen pasti akan memilih *conditioner* dengan kualitas baik yang dapat mengatasi berbagai masalah pada rambut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Channah Asriyah dan Agus Frianto (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy”.