

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program *SPSS 25.0 for Windows* dan Sobel Test mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada konsumen biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 17-26 tahun, berjenis perempuan, memiliki pendapatan perbulan dibawah satu juta dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan konsumen yang sudah membeli produk Roma Kelapa. Semakin tinggi *celebrity endorser* terhadap produk Roma Kelapa maka semakin tinggi juga *brand awareness* (kesadaran merek), produk Biskuit Roma Kelapa sudah ada dibenak konsumen di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh iklan terhadap *brand awareness*. Artinya konsumen biskuit Roma Kelapa di

Kabupaten Kebumen tidak menjadikan iklan sebagai faktor untuk menyadari merek biskuit Roma Kelapa.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen di Kabupaten Kebumen memutuskan membeli produk Roma Kelapa bukan karena faktor *celebrity endorser*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan biskuit Roma Kelapa mampu membuat konsumen memutuskan membeli biskuit Roma Kelapa.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bisa dijadikan dasar pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk biskuit Roma Kelapa. Semakin konsumen menyadari keberadaan merek biskuit Roma Kelapa maka semakin tinggi keputusan pembelian.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hal ini menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian pada produk biskuit Roma Kelapa didorong adanya *brand awareness* (kesadaran merek).

Artinya *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan akan menyebabkan *brand awareness* pada biskuit Roma Kelapa meningkat.

8. Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian pada produk biskuit Roma Kelapa tidak didorong adanya *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang rendah tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian dan juga menyebabkan *brand awareness* pada biskuit Roma kelapa rendah.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser*, iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak bisa untuk dihindarkan. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen, hanya terbatas pada *celebrity endorser*, iklan dan *brand awareness*.

2. Penelitian ini melibatkan konsumen yang berusia minimal 17 tahun, konsumen yang mengonsumsi dan pernah membeli biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen dengan jumlah 100 orang.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* oleh karena itu penulis menyarankan untuk menerapkan *celebrity endorser* yang mampu membantu biskuit Roma Kelapa dalam membentuk *brand awareness* yaitu bagaimana konsumen paham merek, mengenali merek, sadar akan keberadaan merek dan mengenal ciri merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* oleh karena itu penulis menyarankan iklan

yang bagus dapat meningkatkan *brand awareness* dikarenakan pesan dari iklan biskuit Roma Kelapa tidak menonjolkan keunggulan produk, maka pembentuk kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan, kemenarikan pesan hanya berhasil mengambil perhatian konsumen untuk memperlihatkan iklan biskuit Roma Kelapa PT Mayora Indah Tbk. selaku produsen biskuit Roma Kelapa dapat meningkatkan iklan, diharapkan perusahaan mampu berinovasi dalam membuat iklan yang unik, menarik dan membekas dihari masyarakat sehingga dapat membuat sadar keberadaan merek biskuit Roma Kelapa.

3. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian penulis menyarankan untuk memilih *celebrity* yang lebih terkenal dan di kenal oleh semua kalangan agar dapat memutuskan seseorang tertarik untuk membeli biscuit Roma Kelapa.
4. Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian penulis menyarankan untuk membuat iklan yang lebih menarik dan inovasi sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian
5. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian penulis menyarankan untuk untuk perusahaan selalu meningkatkan kesadaran merek atau

brand awareness agar semakin banyak konsumen membeli dan mengonsumsi biscuit Roma Kelapa.

6. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* penulis menyarankan penggunaan *celebrity endorser* yang mampu menimbulkan kesadaran merek biscuit Roma Kelapa.
7. Hasil penelitian menunjukkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, penulis menyarankan pembuatan iklan harus lebih mudah diingat dan konsumen sampai hafal sehingga iklan tersebut sudah mampu menciptakan kesadaran merek.
8. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti hanya mengambil variabel *celebrity endorser*, iklan, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Untuk penelitian kedepannya perlu penambahan atau mengganti variable-variabel lain yang lebih spesifik yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian, sehingga dapat membantu memperluas pengetahuan dan menyempurnakan pemahaman terkait factor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.
9. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian diluar dari keputusan pembelian dan melakukan peneitian pada subjek lain selain konsumen Kebumen untuk

membandingkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan lebih memperkaya teori yang digunakan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. *Celebrity endorser* dapat membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan juga membantu dalam membagi pengalaman *public figure* terhadap produk biskuit Roma Kelapa. Menurut Nur Chotimah, Rivera Pantro Sukma (2022) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Iklan adalah alat yang berpengaruh yang dapat menyakinkan pelanggan dan menyampaikan informasi ke pasar. Iklan masih sangat diperlukan walaupun *brand* tersebut sudah sangat dikenal. Menurut Moriarty *et al.* (2011:6), *advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Menurut Wibowo & Karimah (2012) iklan yang ditayangkan suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Bansal (2013) bahwa iklan tidak memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan

mampu memunculkan suatu produk kembali dari ingatan kemudian dijadikan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Kurnyawati & Yulianto (2014:2) kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

