

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa indikator *celebrity endorser* yang memperoleh nilai tertinggi, yaitu daya tarik, sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah, yaitu kekuatan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa indikator *brand image* yang memperoleh nilai tertinggi, yaitu citra produk, sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah, yaitu citra pembuat.
3. *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $119.670 > F$ tabel 3.050 yang disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat hubungan yang kuat dari kedua variabel bebas tersebut juga dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,835$. Besarnya persentase dari pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), yaitu

0,697 atau 69,7% dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain *celebrity endorser* dan *brand image*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut.

1. Bagi PT P&G atau Pihak Shampoo Pantene

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa indikator *celebrity endorser* yang memperoleh nilai tertinggi, yaitu daya tarik, sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah, yaitu kekuatan. Oleh karena itu, penting bagi PT P&G atau pihak dari Shampoo Pantene untuk mempertimbangkan dan melakukan evaluasi terkait dengan karisma yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dari Shampoo Pantene.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain yang juga meneliti tentang *celebrity endorser* dan *brand image* untuk mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.