

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis pada bab empat yang sudah disajikan , menghasilkan beberapa simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu, analisis *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian masyarakat pada produk pasta gigi Pepsodent di Palembang kesimpulan yang dihasilkan, sebagai berikut.

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data mengenai analisis *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian masyarakat produk pasta gigi Pepsodent.

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas dari *celebrity endorser* tidak efektif berpengaruh dalam keputusan pembelian dinyatakan ditolak, hal ini dikarenakan melalui analisis regresi didapat bahwa variabel kredibilitas ( $X_1$ ) dari *celebrity endorser* tidak efektif berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 0,213. Artinya variabel kredibilitas dari *celebrity endorser* pada produk pasta gigi Pepsodent tidak efektif berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnoldus dan Dhyah yang berjudul “Pengaruh tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat *brand awareness* terhadap minat beli minuman berenergi” tahun 2012

yang menyebutkan bahwa kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman berenergi dalam iklan minat beli Kuku Bima Ener-G. Hal ini berarti kredibilitas *endorser* terhadap minat beli hanya sebesar 41,1%. Kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan masyarakat tidak terlalu memperhatikan siapa *celebrity endorser* yang menjadi model iklanya ketika memutuskan akan membeli Kuku Bimas Ener-G.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel daya tarik dari *celebrity endorser* efektif berpengaruh dalam keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dikarenakan melalui analisis regresi didapat variabel daya tarik ( $X_2$ ) dari *celebrity endorser* efektif berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 1,403. Artinya dengan variabel daya tarik dari *celebrity endorser* berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung konsumen akan mengalami tingkat kepuasan pada perilaku pasca pembelian produk pasta gigi Pepsodent.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel keahlian dari *celebrity endorser* efektif berpengaruh dalam keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dikarenakan melalui analisis regresi didapat variabel keahlian ( $X_3$ ) dari *celebrity endorser* efektif berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 1,343. Artinya dengan menggunakan keahlian dari *celebrity endorser* yang tepat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan secara tidak

langsung konsumen akan mengalami tingkat kepuasan pada perilaku pasca pembelian produk pasta gigi Pepsodent.

4. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,453. Hal ini berarti bahwa 54,7% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas ( $X_1$ ), daya tarik ( $X_2$ ), dan keahlian ( $X_3$ ) dari *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

## **B. Saran**

Ada pun saran yang akan diberikan pada peneliti ialah :

1. untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dalam penelitian ini sebaiknya menggunakan metode kuesioner dengan cara mendatangi langsung respondent yang akan diteliti untuk mendapatkan hasil yang di inginkan oleh peneliti.
2. Sebaiknya penjelasan pada setiap instrument yang akan diteliti menggunakan model kalimat persuasif untuk menyampaikan atau mengajak konsumen menggunakan produk yang akan diiklankan atau ditawarkan pada iklan untuk lebih meyakinkan konsumen dala meningkatkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.