

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji T (Parsial) untuk variabel *brand image* diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,601 > 1,998$ atau nilai angka sign $0,011 < 0,05$, artinya secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik Wardah. Pada variabel yang berbeda yaitu *celebrity endorser*, berdasarkan uji T (Parsial) untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh hasil $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,151 < 1,998$ atau nilai angka sign $0,880 > 0,05$, artinya secara parsial *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hal tersebut *brand image* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena responden merasakan manfaat yang didapatkan terhadap citra merek yang positif. Sedangkan untuk variabel *celebrity endorser*, responden tidak memberikan respon yang positif dikarenakan daya tarik dan keahlian selebriti mengiklankan produk tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uji simultan (uji F) yang telah penulis analisis sebelumnya, maka didapatkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 3,543 dan F_{tabel} sebesar 3,13. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh F hitung sebesar $3,543 > F_{tabel}$ sebesar 3,13 begitupun dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (*sig.*) penelitian dengan alpha sebesar 0,05 yang diperoleh sebesar $0,034 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik Wardah. *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila dilakukan bersama-sama dikarenakan, untuk membangun citra merek yang baik digunakanlah jasa selebriti yang berfungsi untuk memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Kertamukti, 2015: 70) dalam mengiklankan produknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, yakni sebagai berikut:

Dalam usaha mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah, maka PT Paragon and Innovation Palembang perlu meningkatkan minimal mempertahankan citra merek yang telah melekat baik pada ingatan konsumen agar tetap berkesinambungan dalam memasarkan dan menjual kosmetik Wardah kepada masyarakat dan agar pada masa yang akan datang tidak terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen. Selain memperhatikan atau mempertahankan *brand image* Wardah perusahaan tersebut juga harus memperhatikan faktor lain seperti faktor promosi, pelayanan, harga yang dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya dan akan menambah minat beli terhadap produk kosmetik Wardah.

Perusahaan perlu mempertahankan kegiatan promosi yang telah dilakukan atau bahkan meningkatkan lagi kegiatan promosi agar konsumen bertambah dengan menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan seperti: membuat iklan di televisi, radio, koran, majalah wanita, menyebar brosur, memasang baliho, dan lain-lain, misalnya perusahaan bisa menggunakan jasa selebriti yang sekarang sedang lagi naik daun, memiliki reputasi yang baik dan disukai banyak orang, sehingga hal tersebut membuat perhatian khusus konsumen agar tertarik untuk membelinya. Dan melakukan promosi penjualan seperti: mengadakan kegiatan coba gratis, kontes kecantikan, demonstrasi, pameran dan item promosi lainnya yaitu menjadi sponsor berbagai acara hiburan, acara *beauty class*, seminar, serta promosi dari *beauty advisor* Wardah di toko kosmetik.