

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai analisis faktor-faktor *celebrity endorser* terhadap *brand positioning* dan *celebrity endorser, brand positioning* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Hijup.com), maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand positioning*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Laudya Chintya Bella dengan kepopulerannya sebagai selebriti serta citra positif yang dimilikinya berpengaruh baik pada pemosisian produk HIJUP sehingga muncul persepsi di benak konsumen akan produk HIJUP yang baik dan berkualitas.
- b. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Laudya Chintya Bella sebagai *celebrity endorser* tidak memiliki kesamaan gaya pakaian yang diinginkan responden karena gaya yang kurang casual. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat pembelian produk HIJUP karena adanya perbedaan selebriti yang dipilih dengan preferensi konsumen.
- c. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemosisian produk HIJUP di pasaran sebagai produk yang *trendy* dan *stylish* meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan selalu mengawasi *trend* pakaian terbaru sebagai bentuk kesadaran akan berpakaian dengan baik dan *stylish*. Serta pendirian toko/*warehouse* meskipun HIJUP adalah sebuah usaha *online* menjadi pemosisian yang

bagus bila dibandingkan dengan pesaing lain di bidang *online shopping* yang tidak menyediakan toko *offline/warehouse*.

- d. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* melalui *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan memperkuat posisi produk yang akan juga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk HIJUP. Laudya Chintya Bella sebagai *celebrity endorser* akan memengaruhi persepsi konsumen akan produk HIJUP yang *trendy* namun tetap sesuai syariat islam serta memberdayakan muslimah, sehingga konsumen memilih untuk memutuskan pembelian produk HIJUP.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian Dalam penelitian yang telah dijalankan tentunya mempunyai banyak keterbatasan. Keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

- a. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga kelurahan pekayon, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk didaerah manapun.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sehingga kesimpulan yang didapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity endorser*, *brand positioning*, dan keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Penulis meneliti bahwa didaerah populasi Pekayon, Jakarta Timur, indikator kesamaan (*similarity*) pada *celebrity endorser* Laudya Chintya Bella memiliki nilai yang rendah. Laudya tidak merepresentasikan

kesamaan atau gaya yang dicari oleh responden walaupun responden mengakui bahwa popularitas Laudya sangat besar. Indikator *brand positioning* yang memiliki nilai rendah adalah perbandingan kualitas produk. Responden merasa kualitas produk Hijup dengan harga yang bisa dikatakan cukup mahal tidak lebih baik bila dibandingkan pesaing sejenis yang lebih familiar di pasaran seperti Rabbani, Zoya, dan Elzatta. Indikator keputusan pembelian yang rendah adalah adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian. Responden merasa penggunaan Influencer seperti Ayu Indriati, Hamidah Rachmayanti, Dwi Hananda tidak mempengaruhi keputusan pembelian responden. Maka akan lebih baik bila Hijup memperhatikan pemilihan *celebrity endorser* serta fungsi dasar *celebrity endorser* apakah untuk menarik perhatian atau untuk mempengaruhi pembelian. Akan lebih baik juga bila Hijup memberikan kualitas yang lebih baik sesuai dengan harga yang ditetapkan.

- b. Saran lain dari peneliti untuk peneliti lain adalah apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, maka disarankan agar lebih rinci dan mendalam untuk membuat indikator dari setiap variabel dengan menyesuaikan situasi dan kondisi pada objek penelitian, Dan juga peneliti menyarankan agar memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain diluar variabel *celebrity endorser* dan *brand positioning* misalnya seperti ekuitas merek, gaya hidup, citra merek, dan *perceived quality*.