

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian peneliti yang berjudul “Pengaruh Penggunaan BTS Sebagai *Celebrity Endorser* McDonald’s Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk BTS Meal”, peneliti menguraikan beberapa kesimpulan penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Dalam penelitian ini, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan dinyatakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti angka tersebut telah memenuhi kriteria. Nilai koefisien korelasi antara dua variabel penelitian ini sebesar 0,392. Nilai tersebut menunjukkan koefisien korelasi berada di antara 0,21 – 0,40 yang dinyatakan bahwa variabel X (BTS sebagai *celebrity endorser*) memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).
2. Penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* McDonald’s terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BTS Meal memiliki pengaruh sebesar 15,4%. Sedangkan, sisanya sejumlah 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Evaluasi mengenai penarikan produk BTS Meal di Indonesia, terutama di Jakarta, disebabkan karena kurangnya sistem pelayanan yang diberikan dalam menjaga antrean pembeli untuk menghindari kerumunan yang terjadi dan hal itu membuat konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara berulang ketika promo BTS Meal masih berlangsung.
4. Dari penemuan peneliti untuk mengevaluasi, konsumen tetap melakukan pembelian produk McDonald’s selain produk BTS Meal setelah penarikan produk BTS Meal di Jakarta, karena konsumen tetap memiliki keyakinan bahwa produk yang berasal dari McDonald’s konsistensi terhadap kualitas produk menu sajiannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian peneliti yang berjudul “Pengaruh Penggunaan BTS Sebagai *Celebrity Endorser* McDonald’s Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk BTS Meal”, peneliti memberikan saran untuk penelitian ini, berupa saran praktis dan saran teoritis, yaitu sebagai berikut.

a. Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi serta kontribusi, terutama dalam bidang periklanan ketika menggunakan selebritas sebagai pendukung dalam iklan suatu produk dapat mengubah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu beberapa perusahaan lain dalam menggunakan selebritas sebagai *celebrity endorser* dengan memperhatikan daya tarik selebritas, baik secara fisik maupun prestasi, untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkannya.

b. Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 15,4% pengaruh penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* McDonald’s terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BTS Meal. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian BTS Meal, seperti pengaruh faktor perbedaan individu, pengaruh motivasi, dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian BTS Meal.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, yakni konsumen BTS Meal yang bukan termasuk ke dalam komunitas penggemar BTS (ARMY) untuk melihat

pengaruh yang terjadi terhadap keputusan pembelian apabila bukan dari komunitas penggemar BTS.