

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Jakarta Selatan, peneliti mampu menarik beberapa kesimpulan yaitu:

Pertama, melihat pada hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selebriti yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produk sehingga bisa dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat, berdampak kepada konsumen dalam memutuskan membeli produk. Konsumen cenderung melihat siapa selebriti yang digunakan dan apakah selebriti tersebut memiliki keahlian untuk mampu menyampaikan pesan terkait produk kepada konsumen dan bisa diterima oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Sehingga, semakin ahli seorang selebriti dalam mempromosikan sebuah produk melalui komunikasi yang mudah dimengerti konsumen, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk juga semakin besar. Begitu sebaliknya, apabila keahlian selebriti dalam mengkomunikasikan produk yang sedang dipromosikan kurang dan sulit dipahami oleh konsumen, maka hal tersebut dapat menurunkan keputusan pembelian dalam membeli Esteh Indonesia.

Kemudian, mengacu pada hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk yang diciptakan oleh Esteh Indonesia mampu berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Esteh Indonesia.

Terakhir, dari hasil penelitian membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Disimpulkan bahwa konsumen yang berada di wilayah Jakarta Selatan yang berada di 10 kecamatan yang berbeda tidak melihat faktor harga sebagai salah satu faktor utama mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli esteh Indonesia. Hal ini dikarenakan konsumen merasa harga yang diberikan dengan manfaat yang diterima sepadan dengan penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan Esteh Indonesia semakin dikenal lebih luas oleh masyarakat.

V.2 Saran

Pihak Esteh Indonesia harus tetap mempertahankan *celebrity endorser* untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan penggunaan selebriti yang tepat dalam mempromosikan produk akan mampu membuat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli Esteh Indonesia.

Pihak Esteh Indonesia diharapkan terus mampu meningkatkan kualitas produk sehingga semakin banyak konsumen yang ingin membeli Esteh Indonesia karena memiliki kualitas produk yang tinggi.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbesar cakupan wilayah penelitian serta menggunakan dan mengembangkan variabel lainnya yang belum diteliti, seperti citra merek, *brand awareness*, promosi dan sebagainya sehingga terdapat variasi dan perbedaan guna untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.