

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 selebriti endorser terhadap keputusan pembelian, getok tular terhadap keputusan pembelian, selebriti endorser terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek, getok tular terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Erigostore.com), maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Adipati Dolken dan Vannessa Prescilla dengan kepopulerannya sebagai selebriti serta citra positif yang dimilikinya tidak berpengaruh baik secara langsung untuk meningkatkan penjualann produk ERIGO.

b. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel getok tular berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa getok tular tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian pada produk ERIGO.

c. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser dapat memperkuat kesadaran merek produk ERIGO di pasaran sebagai produk yang trendy dan stylish karena bantu dengan kontribusi dari selebriti endorser Adipati Dolken dan Vanessa Prescilla sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

d. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa getok tular melalui kesadaran merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa informasi dari getok tular akan memperkuat kesadaran merek produk ERIGO yang akan juga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan secara getok tular akan memengaruhi persepsi konsumen akan produk ERIGO yang *trendy* dan *fashionable* konsumen memilih untuk memutuskan pembelian produk ERIGO

e. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa informasi dan keterangan dari produk ERIGO memperkuat kesadaran merek di benak konsumen yang akan juga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dengan sadarnya konsumen akan suatu produk seperti ERIGO akan memudahkan baginya mengingat dan merekomendasikan keorang lain untuk memutuskan membeli produk tersebut

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 mahasiswa sekitar kelurahan Beji, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk didaerah manapun.
- b. Peneliti tidak dapat mengetahui kejujuran responden dalam mengisi kuesioner sehingga kesimpulan yang didapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.

5.3 Saran

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

a. Perusahaan ERIGO tetap konsisten mempertahankan penggunaan selebriti endorser seperti Adipati Dolken dan Vanesha Prescilla karena dengan kepopulerannya dapat meningkatkan kesadaran merek dari ERIGO kepada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih mengenal dan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk dari ERIGO. Kemudian perusahaan ERIGO pun perlu untuk terus secara kreatif menyampaikan pesan-pesan yang menarik agar mudah diterima oleh konsumen agar disebarkan secara getok tular mengenai keterangan produknya karena dengan hal ini berdampak konsumen menjadi lebih mudah sadar akan brand ERIGO serta membuat konsumen menjadi mengenal produk ERIGO serta dapat merekomendasikannya lagi secara lebih gencar kepada teman-teman, keluarga ataupun rekan kerjanya dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari ERIGO.

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 selebriti endorse, getok tular dan kesadaran merek misalnya seperti ekuitas merek, gaya hidup, citra merek, dan perceived quality.