

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Pond's* (Survey Pada Konsumen di Kecamatan Talaga) sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketiga variabel tersebut sangat efektif dalam mendorong proses keputusan pembelian konsumen.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin efektif dalam mendorong proses keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin efektif dalam mendorong proses keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif citra merek di mata konsumen, maka semakin efektif dalam mendorong proses keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran tersebut yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Indikator *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) memiliki skor rendah. Maka yang harus dilakukan perusahaan adalah memilih *celebrity endorser* yang mempunyai keahlian lebih dalam mempromosikan produk agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada

kelebihan dan keunggulan dari produk *facial wash* Pond's tersebut sehingga dapat memengaruhi pada keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Indikator *conformance* (kesesuaian) dan *performance* (kinerja) memiliki skor rendah. Maka yang harus dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan produk dengan spesifikasi yang dijanjikan serta meningkatkan kinerja produk dalam penggunaannya. Perusahaan harus memastikan bahwa manfaat, kandungan, dan hasil dari produk benar-benar sesuai dengan yang tertera pada kemasan dan promosi. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan efektivitas produk dalam membersihkan wajah dan memberikan hasil yang dirasakan langsung oleh konsumen sesuai dengan klaim yang dibuat. Dengan meningkatkan kedua indikator tersebut perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Indikator *corporate image* (citra pembuat) dan *product image* (citra produk) memiliki skor rendah. Maka yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan citra perusahaan dengan menunjukkan komitmen terhadap kualitas, keamanan, dan kepuasan konsumen, serta memperkuat citra produk melalui desain kemasan, pesan promosi, dan bukti hasil penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus menyampaikan identitas merek secara konsisten agar mudah dikenali dan dipercaya oleh pasar, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* secara lebih rinci agar dapat memberikan manfaat yang lebih berarti. Selain itu, diharapkan dapat menyempurnakan lagi penelitian ini dengan menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.