

Bab V

Kesimpulan dan Saran

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Variabel iklan televisi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar -0,337 $< t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi $0,737 > 0,05$.
2. Variabel *celebrity endorser* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 1,694 $< t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi $0,094 > 0,05$.
3. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,502 $< t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi $0,001 > 0,05$.
4. Koefisien determinasi sebesar 0,259, artinya 25,9% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image* sedangkan sisanya 74,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang bisa diterapkan pada PT Ultra Sakti sebagai berikut :

1. Hasil penelitian variabel iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena iklan dari *Fresh Care Teen* dan *Fresh Care* mirip. Karena kemiripan iklan tersebut, konsumen produk *Fresh Care Teen* dan *Fresh Care* menganggap produk sama. Sehingga perusahaan sebaiknya membuat iklan yang membedakan segmen produk *Fresh Care teen* dan *Fresh Care*. Walaupun dari item pernyataan yang terdapat dalam indikator yaitu tata bahasa, informasi yang lengkap, jingle lagu, slogan, tema iklan/kreativitas iklan sudah memiliki nilai yang baik di mata konsumen.
2. Hasil penelitian variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan dari selebriti yaitu Agnes Monica tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena selebriti yang digunakan dalam iklan produk *Fresh Care Teen* sama dengan produk *Fresh Care*, sehingga mempengaruhi pada kredibilitas selebriti yang mengiklankan produk *Fresh Care Teen*. Walaupun dari pernyataan yang terdapat dalam indikator yaitu dikenal, menarik perhatian, kepercayaan, kredibilitas, dan pengetahuan tentang produk memiliki nilai yang baik, namun karena penampilan yang ditampilkan Agnes Monica dalam kedua iklan sama, padahal

kedua produk tersebut memiliki segmen yang berbeda mempengaruhi pada keputusan konsumen dalam memilih produk.

3. Hasil penelitian variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan produk dari segi aroma dan kemasan yang lebih menarik dari produk *Fresh Care Teen*. Dengan adanya inovasi yang baru yang dikeluarkan oleh produk *Fresh Care Teen* membuat merek lebih kuat dimata konsumen.

C. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain, seperti variabel harga sebagai pendorong terciptannya Keputusan Pembelian. Karena dalam penelitian ini variabel yang ada yaitu iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image* masih belum mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang masih rendah yaitu 25,9%.

D. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 dan hanya dilakukan di SMA Negeri saja.
2. Waktu penelitian yang sangat singkat karena bertepatan pada akhir semester, sehingga kesulitan untuk mencari responden yang sesuai harapan peneliti.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Ni Putu Nita. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Cup*. JUIMA Vol. 5 No. 1, maret 2015.
- Engel, Black Well & Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- _____, Black Well & Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Evelina, dkk. 2012, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi*. Diponegoro Journal Of Sosial And Politic Tahun 2012, Hal 1-11.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Malang: UIN-Malang Press.
- Ghozali, Iman : 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip.
- Gunawan dan Dharmayanti. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 2014.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : Prenhallindo.
- _____, Philip And Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 13.
- Mariyanti dan Rahanata, (2015), *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall Magnum Belgium Chocolate*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10, 2015: 3093-3118.
- Mawana, Zimri. 2013. *Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 Juni 2013: ISSN 2303-1174.

- Mowen, John C. And Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen jilid II*. Erlangga: Jakarta.
- Nuraini dan Maftukhah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Management Analysis Journal 4 (2) (2015): ISSN 2252-6552.
- Parengkuan, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal 1792-1802.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior*. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Putra, dkk. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 No. 1 Juli 2014.
- Rini dan Astuti. 2012. *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6, No. 1 Januari 2012.
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen**. Cetakan Kedua, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta.
- Sugiono. 2008. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiono, Angga. 2012. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Jupiter Mix*. Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2012.
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2003. Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran. Edisi Revisi ke-7. Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Trihendradi, Cornelius. 2005. Step by Step SPSS 13 Analisis Data Statistik. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo dan Karimah. (2012), *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*. JRMSI Vol. 3, No. 1 2012.

Wijaya, Mohamad H. P. 2013. *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminax Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013.

Yunus dan Widiawati. 2015. *Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Top Coffe*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4. Nomor 3 Maret 2015.

<http://swa.co.id/headline/cara-fresh-care-segarkan-pasar-minyak-angin> diakses pada tanggal 6 Mei 2015.

<http://www.topbrand-award.com>

<http://www.datadik-jatim.com>

<http://www.marketing.co.id/fresh-care-inovasinya-mengubah-pasar-minyak-angi>