

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,225 dan nilai signifikansi t hitung sebesar kurang dari 0,001 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai t hitung yang didapat $14,448 > t \text{ tabel} = 1,966$.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,596 dan nilai signifikansi t hitung sebesar kurang dari 0,00 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai t hitung yang didapat $23,960 > t \text{ tabel} = 1,966$.
3. Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 548,453 dengan signifikansi sebesar kurang dari 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap beberapa selebriti yang memasarkan produk Jimshoney. Untuk menambah kepercayaan misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas tinggi dan

disukai oleh banyak konsumen sehingga membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan juga diharapkan dapat terus melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas baik dari produk Jims Honey untuk mempertahankan citra mereknya, karena komponen tersebut menjadi komponen utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Mengingat pengaruh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 24% diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian atau mengkombinasikan variabel yang terdapat pada penelitian ini dengan variabel lain seperti harga, promosi dan kualitas produk.