

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang.
2. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang.
3. *Product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang berniat membeli minuman kekinian Es Teh Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand awareness*, dan *product quality* dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap minuman Es Teh Indonesia khususnya konsumen generasi Z di Kota Padang. Es Teh Indonesia harus mampu menghadirkan endoser yang berkompeten sehingga mampu menciptakan positioning kepada calon konsumen, selain itu mampu menghadirkan minuman yang berkualitas tinggi dan higienis.

#### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen generasi z di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada konsumen di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada konsumen di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorsment*, *brand awareness*, *product quality* sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti bauran pemasaran lainnya masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 608. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at [http:// https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr](http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr).

- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Minat Beli Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176–184. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1179>
- Mutiara Nur Azizah, & Muzakar Isa. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3039–3058. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1840>
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- Rufial, I. M. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jilid 1 edisi 55, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* , Edisi III, Yogyakarta
- Tjiptono, Chandra. (2017). *Strategi Pemasaran* , Edisi 4, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.).
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>