

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting, yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan pada saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki selama melakukan penelitian ini. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh saat ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *brand image* dan *celebrity endorser* saja sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut masih terlihat dari kontribusi nilai koefisien determinasi yang belum maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Produsen produk Erigo diharapkan untuk terus meningkatkan reputasi merek dengan terus melakukan inovasi produk untuk menyempurnakan kualitas dari produk, serta penyesuaian atas perubahan selera konsumen. Dengan semakin baik citra dari sebuah merek, maka akan dapat mendorong menguatnya keputusan konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk Erigo.
2. Produsen produk Erigo diharapkan terus mempertahankan bintang iklan yang memiliki *image* atau reputasi yang baik di masyarakat, selain itu bintang iklan yang digunakan harus figur yang tepat, pintar berkomunikasi dan *fashionable*, sehingga dapat menciptakan kebutuhan yang akan memperkuat keputusan konsumen yang mengamati iklan untuk membeli produk Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., dan Sudarwanto, T. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume (8): 3
- Belch, G. E., and Blech, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Prespective*. New York: Mc GrawHill / Irwin
- Bramantya, Y. B., dan Jatra, M. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume (5): 3
- Dermawan, Zulrama. 2018. Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram: Kasus pada Mahasiswa UIN Alauddin. Undergraduate (S1) tesis
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah., dan Sanjaya, V. S. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan. *Jurnal Manajemen*. Volume (7): 1
- Fitrianna, H., dan Aurinawati, D. 2020. Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. Volume (3): 3
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E., 2014. *Factor Analysis. In: Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., dan Walangitan, O. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume (8): 1
- Keller, Kevin, Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey. Prentice-Hall Published
- Media. 2017. Top 10 Local Brand. <https://www.idntimes.com/men/style/indra/10-brand-kaos-lokal-kekinian-yangrecommended-dibeli-1/full>
- Miati, Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. Kasus: Konsumen Gea Fashion Banjar. *Jurnal Abiwara*. Volume (1): 2
- Muchson, M. 2017. *Statistik Deskriptif*. Bogor: Guepedia
- Muna, N., dan Sulaiman. 2020. Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Kasus: Rokok Marlboro Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*. Volume (11)
- Ningsih, T. S., dan Putri, S. L. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian: Kasus Pada Produk Erigo Melalui Instagram. *Jurna Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. Volume (22): 2
- Poluan, J. G., Lumintang, Genita, G., dan Untu, V. N. 2016. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola. Kasus: PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. *Jurnal EMBA*. Volume (4): 3
- Pradana, D., Hudayah, S., dan Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*. Volume (14): 1
- Royan, Frans, M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Schiffman., dan Kanuk. 2008. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh. New York: McGrawHill
- Sekaran, Uma. 2017. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Edisi 14. New York: John Wией dan Sons Inc
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Shimp, Terence, A., dan J, Craig, Andrews. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9 th Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd
- Song, H. J., Wang, J.H., dan Han, H. 2019. Effect of image, satisfaction, trust, love and respect on loyalty formation for name-brand coffe shop. *Internasional Journal of Hospitality Management*. 50-59
- Susanti, S., dan Dyatmika, S. W. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Kasus: Followers Instagram Wardah Beauty. *Journal Of Sustainability Business Research*. Volume (1): 1
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D (VI)*. Bandung: Alfabetha
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset
- Tondang, G. A., dan Silalahi, P. R. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. Volume (1): 2
- Wardani, A. D., dan Indayani, L. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minyak Goreng Sunco. *Academia Open*, 5, 10.21070/acopen.5.2021.2126. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>