

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream Pixy pada masyarakat sebagai berikut:

- 5.1.1 Berdasarkan dari hasil uji t variabel *celebrity endorser* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,138 > 1,985$ dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menimbulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream Pixy di Yogyakarta.
- 5.1.2 Berdasarkan dari hasil uji t variabel daya tarik iklan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,445 < 1,985$ dengan nilai signifikan $0,152 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menimbulkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream Pixy di Yogyakarta.
- 5.1.3 Berdasarkan dari hasil uji t variabel kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,911 > 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream Pixy di Yogyakarta.

5.1.4 Berdasarkan hasil uji simultan nilai F yang dihasilkan sebesar 24.839 dengan nilai signifikan sebesar 0,000^a. Hal ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream Pixy di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan antara lain:

5.2.1 Sampel penelitian ini sangat terbatas yaitu sebanyak 100 responden yang tinggal di Yogyakarta. Penelitian akan lebih baik apabila sampel bias lebih dari 100 responden.

5.2.2 Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh masih rendah yaitu sebesar 42,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 42,4\% = 57,6\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2.3 Peneliti ini masih menggunakan metode regresi, untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti analisis faktor dan path.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Ketika suatu perusahaan mempunyai kualitas produk yang baik dan ingin memilih selebriti untuk mengiklankan produknya melalui seorang *endorser*, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator yang ada di *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk itu sendiri. Hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan *celebrity endorser* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan sedangkan daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan memilih selebriti dengan indikator yang baik dan bisa dijadikan sebagai penilaian besar kemungkinan terhadap keputusan pembelian.

5.3.2 Mengingat koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 0,424 atau 42,4%, hal ini berarti kemampuan variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk masih tergolong rendah, sehingga peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan

meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream Pixy.

5.3.2 Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dapat mengembangkan faktor – faktor pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lip cream Pixy di Yogyakarta.