

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek ( $Y_1$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,636 atau sebesar 63,6 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari dari kepercayaan, daya tarik, keahlian, rasa hormat, dan kesamaan dengan *audiens* sangat positif terhadap terhadap citra merek.
2. Variabel Citra Merek ( $Y_1$ ) terbukti menjadi variabel *intervening* atau variabel perantara dari variabel *Celebrity endorser* (X) dengan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur beta sebesar 0,474 atau sebesar 47,4%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh total (TE) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,572 berdasarkan hasil (TE) dapat disimpulkan dalam penelitian ini variabel citra merek diperlukan untuk memperkuat keberadaan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,271 atau sebesar 27,1%, dan nilai probabilitas sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ). Artinya besarnya kontribusi pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari dari kepercayaan, daya tarik, keahlian, rasa hormat, dan kesamaan dengan *audiens* sangat positif terhadap keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam peneliiian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Malang Strudel sebaiknya tetap mempertahankan *Celebrity endorser* yang terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Malang Strudel. Atribut yang dimiliki oleh *Celebrity endorser* sudah sangat sesuai dengan produk dari yg ditawarkan. Malang Strudel diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat membentuk citra merek yang baik, karena citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan indikator lain diluar indikator-indikator *Celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian yang sudah ada dalam penelitian ini, sehingga bisa mengembangkan butir-butir lain yang bisa mewakili *Celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian.