

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima dan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoice.

#### **5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice, maka implikasi manajerial yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian shampo rejoice. Perusahaan diharapkan agar tetap memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dalam menyampaikan iklan shampo rejoice. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen perusahaan perlu memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* yang

memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai banyak konsumen, sehingga dapat membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap suatu produk. Dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo rejoyce. Oleh karena itu perusahaan diharapkan terus berinovasi dalam menciptakan varian produk serta menjaga kualitas produk shampo rejoyce untuk mempertahankan *brand image* (citra merek), sehingga hal itu dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini misalnya dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), didapatkan persentase atau besaran pengaruh dari variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 42,3%, sedangkan persentase sisanya cukup besar yaitu 57,7%. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.