

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan penelitian serta pembahasan mengenai Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Online customer review* dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla di Kota Bekasi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla
2. *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.
4. *Celebrity endorsement*, *Online customer review* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.

Variabel yang memiliki pengaruh besar yaitu *Celebrity Endorsement* sebesar 0,290 sedangkan nilai dari *Online Customer Review* sebesar 0,170 dan nilai dari Kualitas Produk sebesar 0,190. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai *dessert box* Bittersweet by Najla. Maka penulis memberikan beberapa masukan yang berkaitan *celebrity endorsement*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan *celebrity endorsement* yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan harus merespons dan menanggapi ulasan pelanggan dengan baik untuk menjaga reputasi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Perusahaan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Perusahaan harus mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran mereka secara holistik. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan selebriti, memantau dan menanggapi ulasan pelanggan secara aktif, serta meningkatkan kualitas produk sebagai bagian dari upaya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara menyeluruh untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik. Dengan strategi pemasaran yang berbasis pada data, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih efektif dan tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3. Saran

5.3.1. Saran bagi Perusahaan

1. Perhatikan Seleksi Seleksi *Celebrity Endorsement* dengan Cermat: Perusahaan harus melakukan penelitian yang mendalam tentang calon *celebrity endorsement* yang akan digunakan dalam kampanye marketing untuk menaikkan traffic. Pilih selebriti yang relevan dengan merek dan produk, serta memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.
2. Aktif dalam Merespons *Online Customer Review*: Perusahaan harus secara aktif mempertemukan ulasan pelanggan secara online dan memberikan tanggapan yang tepat terhadap masukan dan keluhan konsumen. Tanggapan yang baik dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi merek.
3. Meningkatkan Kualitas Produk Secara Konsisten: Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Mengintegrasikan Faktor-Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran: Perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang mengintegrasikan dukungan selebriti, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk secara harmonis. Dengan pendekatan menyeluruh, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

5.3.2. Saran bagi Konsumen

1. Menggunakan Informasi Online Customer Review dengan Bijaksana: Konsumen harus mengandalkan ulasan pelanggan secara online sebagai referensi, tetapi juga perlu bijaksana dalam menilainya dan relevansi informasi tersebut. Pastikan untuk mencari sumber ulasan yang terpercaya sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Melakukan Penelitian dan Perbandingan Produk: Konsumen disarankan untuk melakukan penelitian dan perbandingan produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat membantu memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.
3. Memberikan Masukan dan Ulasan yang Konstruktif: Konsumen dapat memberikan masukan dan ulasan yang konstruktif tentang produk yang telah mereka gunakan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

5.3.3. Saran Peneliti Selanjutnya:

1. Mendalami Pengaruh Masing-Masing Faktor secara Lebih Mendalam: Peneliti selanjutnya dapat lebih mendalami pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk secara lebih mendalam untuk memahami faktor mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menguji Pengaruh Variabel Lain yang Relevan: Peneliti selanjutnya dapat membedakan pengaruh variabel lain yang relevan dalam konteks keputusan

pembelian konsumen, seperti harga, promosi, dan citra merek. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Melakukan Studi penelitian yang didasarkan pada masa tertentu atau Eksperimen: Untuk mengamati perubahan dalam keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu atau untuk menguji dampak intervensi tertentu secara eksploratif.
4. Melibatkan Data Konsumen Lebih Dalam: Peneliti dapat melibatkan konsumen data lebih dalam melalui survei atau wawancara yang lebih terperinci untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

