

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pembahasan deskriptif variabel *celebrity endorser* memiliki kriteria setuju yang berarti responden memiliki kesan yang baik pada *celebrity endorser* yang dimana responden senang penyampaian *celebrity endorser* yang disampaikan namun tidak sampai untuk tertarik membeli produk.
2. Hasil pembahasan deskriptif variabel *brand image* memiliki kriteria tinggi artinya bahwa sebuah merek Faris Fashion sudah loyal dikalangan masyarakat sudah banyak yang mengetahui dan *brand image* produk ini pun mudah di ingat dan diucapkan.
3. Hasil pembahasan deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi hal tersebut dijelaskan pada jawaban kuesioner dominan responden menjawab jenis berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh produk Butik Faris Fashion membuat responden memutuskan pembelian.
4. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk butik Faris Fashion Karawang.
5. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk butik Faris Fashion Karawang
6. Berdasarkan uji hipotesis simultan terdapat pengaruh simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk butik Faris Fashion Karawang

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengingat *celebrity endorser* memiliki kriteria baik terhadap pembelian maka manajemen butik Faris Fashion harus lebih mengamati penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk nya melalui media sosial. Oleh karena itu *celebrity endorser* harus

memiliki kekuatan kharisma dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya untuk menarik minat beli konsumen pada iklan di media sosial yang digunakan.

2. Manajemen butik Faris Fashion perlu lebih bekerja ekstra dalam menjaga nama baik butik ini seperti meningkatkan kualitas pelayanan, mengawasi ketersediaan produk dan memberikan rasa kepercayaan pada konsumen agar merek Faris Fashion ini semakin dikenal di lingkungan masyarakat Karawang maupun luar Karawang.
3. Hasil penelitian menyebutkan bahwa keputusan pembelian memiliki kriteria setuju, hal ini memberikan peluang untuk pemilik butik Faris Fashion untuk terus mengembangkan produk mereka agar bisa menarik perhatian konsumen untuk terus melakukan pembelian pada produk Faris Fashion ini.
4. Bagi pemilik/owner Butik Faris Fashion untuk tidak memfokuskan kepada *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk-produk yang ada, karena secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh lebih sedikit untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik Butik Faris Fashion harus lebih menganalisa dan up to date lagi dalam mempromosikan produk-produk fashion sehingga konsumen selalu untuk melakukan pembelian ulang.
5. Untuk *brand image* juga memang sangat kuat pada produk tersebut karena jika kualitas produk tersebut bagus maka konsumen akan memutuskan kembali pembelian pada produk tersebut.
6. Bagi peneliti lain disarankan sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini, dan disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian kepada masyarakat umum tidak hanya kepada mahasiswa saja.