

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan seperti berikut ini:

1. Hasil uji statistik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,984 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ini berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,984 > 1,985$ ), dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.
2. Hasil uji statistik *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,758 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ini berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,758 > 1,985$ ), dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga variabel *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.
3. Hasil uji statistik atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,557 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ini berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,557 > 1,985$ ), dan signifikansi ( $0,012 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga variabel atribut produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.
4. Hasil uji statistik *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk secara bersama-sama atau

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan ketiga unsur tersebut merupakan faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 25,335 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 diperoleh dari  $df = 100-3-1 = 96$  dengan taraf signifikansi 5%. Maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,335 > 2,70$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Sehingga hipotesis keempat menyatakan *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dimiliki, keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna produk Oriflame di Jepara saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan pada kantor cabang Oriflame.
2. Variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk hanya mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 62,9%, sehingga 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Penelitian ini kurang maksimal karena terbatas oleh tenaga, waktu, dan biaya dari peneliti sendiri.

#### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk penambahan variabel bebas lain selain *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, promosi, harga, kualitas, *word of mouth*, dan lain-lain. Sehingga ada temuan-temuan baru dalam penelitian.

2. Bagi produsen produk Oriflame, mengingat persaingan bisnis produk kosmetik dan perawatan tubuh yang begitu ketat, agar dapat bertahan, berkembang, dan bersaing dengan produsen lain maka perusahaan harus lebih mempertimbangkan lagi dalam pemilihan *celebrity endorser* dan menciptakan *brand image* yang baik serta pemilihan atribut-atribut produk yang unik dan menarik di mata konsumen. Tujuannya supaya konsumen mau berbelanja dan menjadi loyal terhadap produk Oriflame.

#### **D. Penutup**

*Alhamdulillah* Allah SWT telah memberikan rahmat dan petunjuknya-Nya kepada penulis, sehingga tugas akhir skripsi ini selesai dan tersusun dengan tepat waktu. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang kita harapkan *syafaat*nya kelak di hari akhir.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan dari diri penulis. Untuk perbaikan di masa yang akan datang, diharapkan dari para pembaca atas saran dan masukan demi terciptanya kesempurnaan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak, menambah pengetahuan, bermanfaat untuk bidang akademis, bermanfaat bagi pembaca, dan membawa keberkahan bagi penulis. *Amiin*.