

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasar dari penjelasan yang sudah dipaparkan dalam pembahasan, maka bisa diambil kesimpulan yaitu :

1. *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dengan nilai  $t_{hitung}$  14,470 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,652 yang berarti *celebrity endorser* memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa *Aesthetic Center* dengan jumlah  $t_{hitung}$  1,772 lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  1,652 yang artinya *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang ditimbulkan, maka akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini bisa dibuktikan dari nilai  $R^2$  yang bernilai 0,378 yang artinya kemampuan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah 37,8%. Hal ini berarti *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### B. Keterbatasan Penelitian

Sejumlah persoalan ini menimbulkan adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kalangan member Larissa *Aesthetic Center* yang akan melakukan pembelian di Larissa.

2. Penggunaan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* dimungkinkan mempunyai faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Observasi ini hanya menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner berupa angket, maka hasil akhir yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen kuesioner tersebut.

### C. Saran

Bersumber pada hasil observasi tersebut, masukan yang diberikan oleh peneliti adalah :

1. Bagi Perusahaan PT. Larissa Anugerah Sejahtera  
Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya perusahaan selalu memantau keyakinan pelanggan dengan *celebrity endorser* saat berperan dalam iklan produk Larissa. Meningkatkan keyakinan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan dalam menggunakan *celebrity endorser* yang mempunyai kemampuan serta kepopuleran tinggi dan banyak diminati oleh pelanggan. Maka, dapat terbentuk persepsi yang positif dari pelanggan untuk barang atau jasa perusahaan dan melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa mengangkat penelitian ini agar menjadi materi acuan penelitian serta bisa menjalankan penelitian yang sama seperti penelitian ini dengan menambah kuantitas sampel, metode pengumpulan data agar memperoleh hasil yang menyeluruh.

Melihat hasil dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini lumayan tinggi senilai 62,2% sehingga penelitian berikutnya agar mampu meluaskan observasi dengan meneliti variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.