

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian yang dilaksanakan ini yaitu mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan pegawai Pt. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara dan menggunakan Facebook dan Instagram untuk membeli produk pakaian. Setelah dilakukan analisis pada bab-bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara.

Hasil pengujian pada *Celebrity Endorser* dimana t hitung (0,916) < t tabel (1,986) yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh apapun *celebrity endorser* pada keputusan pembelian seseorang ketika melaksanakan pembelian pakaian secara *online* melalui Facebook dan Instagram.

2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui

Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara.

Hasil pengujian pada citra merek dimana t hitung (2,565) > t tabel (1,986) yang mengartikan bahwa citra merek menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen pada keputusan pembelian ketika berbelanja online melalui facebook dan instagram.

3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keutusan pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara.

Hasil pengujian pada harga dimana t hitung (2,751) > t tabel (1,986). Yang mengartikan bahwa harga menjadi faktor penting yang perlu untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian online melalui facebook atau instagram.

B. Saran

Penulis menuliskan saran-saran bagi pihak yang terkait, yang diharapkan saran-saran tersebut dapat memberikan berbagai manfaat:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada 96 pegawai PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara yang menggunakan Facebook dan Instagram untuk membeli produk pakaian, diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih luas lagi. Juga disarankan menambah variabel independen pada

penelitian selanjutnya dan melaksanakan penelitian mendalam yang berkaitan dengan faktor signifikan yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Bagi pihak *online shop*, perlu mengetahui pentingnya selebriti pendukung, harga dan citra merek beserta faktor lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebelum memasarkan produk pakaian di Facebook dan Instagram.

