

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas dan berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Atribut *celebrity endorser* yang meliputi $X_1 = Attractiveness$ dan $X_2 = Credibility$ berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Terbukti dari hasil signifikansi uji F ($0,000 < 0,05$).
2. Atribut *celebrity endorser* yang meliputi $X_1 = Attractiveness$ dan $X_2 = Credibility$ berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Hal ini dibuktikan hasil signifikansi uji t $< 0,05$ dengan persamaan:
$$Y = -2,132 + 0,222X_1 + 0,543X_2$$
3. Pada tabel koefisien determinasi, nilai *ajusted R²* menunjukkan besarnya pengaruh *celebrity endorser* (X) dalam model penelitian ini sebesar 0,857 atau 85,7%. Ini membuktikan bahwa 85,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian ini.
4. Atribut *celebrity endorser* X_2 (*credibility*) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai pengaruh sebesar 0,548.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, mengingat persaingan bisnis semakin ketat khususnya dalam dunia kecantikan seperti kosmetik maka diharapkan perusahaan terus melakukan peningkatan kualitas produk dan inovasi produk yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk wardah ini.
2. Mengingat bahwa konsumen menggunakan produk wardah juga dikarenakan adanya pengaruh dari artis pendukung iklan (*celebrity endorser*), maka disarankan perusahaan tetap memperhatikan kecocokan selebriti dengan produk iklan yang dibawakan agar memberi pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk terus meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu selalu meninjau kebutuhan dan mengikuti keinginan dari konsumen (perempuan) dan pasar saat ini terhadap produk wardah seiring berkembangnya jaman agar tetap menjadi pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Putu. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Denpasar: Universitas Brawijaya Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fahmi, Irham. 2016. Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi). Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS, edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Istri, Cok, dan Suryani, Alit. 2014. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun Cipta Sasmi terhadap *Brand Image* pada Iklan Produk Shampo Pantene di Kota Denpasar. Dalam Portal Garuda [Online], vol 3 (3). Tersedia: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=151135&va=989&title=Pengaruh%20Penggunaan%20Celebrity%20Endorser%20Anggun%20Cipta%20Sasmi%20Terhadap%20Brand%20Image%20Pada%20Iklan%20Produk%20Shampoo%20Pantene%20%20di%20Kota%20Denpasar.> [09 Maret 2017].
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Endorse. Tersedia: <http://www.kbbionline.com/arti/gaul/endorse>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Studi Pustaka. Tersedia: <https://kbbi.web.id/kuesioner>.
- Kiswalini, Annis, dan Nurcahya, I Ketut. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana [Online], vol 3 (6). Tersedia: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8969/6815>. [09 Maret 2017].
- Knowles, Tim, dkk. 2004. The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Prespective, Cetakan 2. United Kingdom: Thomson Learning.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budi. 2016. Analisis Regresi, edisi 1. Jakarta: Kencana.

- Mamang, Etta, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahmawati, Asih. 2013. *PT Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics)*. Tersedia: http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rokhmansyah, Alfian. 2017. *Teori Filologi*. Yogyakarta: CV Istana Agency.
- Royan, Fran M. 2005. *Marketing Celebrities*, jilid 1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyaningrum, Ari, Efendi, dan Udaya, Jusuf. 2015. *Prinsip – prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing)*, Yogyakarta: ANDI.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan 19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen (Implikasi dan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, Agus, dan Saino. 2014. Pengaruh Penggunaan Tokoh agama (mama Dedeh) sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga. Dalam *E-journal Unesa [Online]*, vol 2 (3). Tersedia:

<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9107>. [09 Maret 2017].

Turiang Inc. 2015. Pengertian Endorser menurut para Ahli. Dalam Turiang.com[Online]. Tersedia: <http://www.turiang.com/2015/05/pengertian-endorsermenurut-para-ahli.html>. [9 Maret 2017].

Wardah. Tersedia: <https://www.paragon-innovation.com/>.

Widjaya, Ismoko. 2015. Kisah Jatuh Bangun Bisnis Wardah. Dalam Dream.co.id. Tersedia: <https://www.dream.co.id/fresh/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html>.

