

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai “pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun)” mampu diperoleh simpulan sebagaimana berikut :

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun), sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin banyak *celebrity endorser* sehingga keputusan pembelian produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) juga akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun), sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut memperlihatkan kian baiknya *brand image* maka keputusan pembelian produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) juga akan semakin meningkat.

3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut memperlihatkan kian tingginya harga maka keputusan pembelian produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) juga akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan walaupun terjadi kenaikan harga pada produk Skincare Skintific pada *e-commerce*, pembeli tetap membeli produk tersebut karena merasa cocok dengan kebutuhan..

B. Saran

1. Saran Praktis

Produk Skincare skintific perlu mempertahankan strategi pemasaran dengan para celebrity endorser yang memiliki keahlian sesuai bidangnya seperti beauty ethausiant yang mempunyai brand image secara baik agar tercipta brand image secara baik dari para konsumen serta penyesuaian harga dengan kualitas yang akan membuat peningkatan keputusan pembelian.

2. Saran Teoritis

Diharapkan untuk mendalami sumber maupun referensi terkait variabel celebrity endorser, brand image dan harga pada keputusan pembelian dan turut mempertimbangkan adanya pengaruh variabel bebas lain yang memberi pengaruh keputusan untuk membeli yang tidak dikaji pada penelitian ini

3. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti menggunakan variabel yang lain , objek , teori serta analisis yang berbeda agar menghasilkan penemuan baru yang bermanfaat dan terus dikembangkan.