

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Dukungan Selebriti (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Citra Merk (Z). Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dalam penelitian lebih besar dari t_{tabel} 1.656 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan 0.000 (α 0.05). Sehingga variabel Dukungan Selebriti (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel Citra Merk (Z). Kemudian H_1 dan H_2 Variabel Dukungan Selebriti (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Z) dapat diterima. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Dukungan Selebriti (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Intensi Pembelian (Y). Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} 1.656 dan nilai signifikansi sebesar 0.136 dan 0.000 (α 0.05). Sehingga variabel Dukungan Selebriti (X_1) dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi Pembelian (Y).

Sehingga H_3 variabel Dukungan Selebriti (X_1) berpengaruh Positif tetapi tidak signifikan maka Jadi, H_0 diterima H_a Ditolak. Kemudian Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1.656 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan 0.000 (α 0.05). untuk variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Sehingga H_4 variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian (Y) dapat diterima. Jadi, H_a diterima dan H_0 Ditolak.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merk (Z) terhadap Minat Pembelian (Y). Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t . Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dalam penelitian lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.656 dan nilai signifikansi sebesar 0.017 (α 0.05). Sehingga, variabel Citra Merk (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Dukungan Selebriti (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Intensi Pembelian (Y), lebih besar dari pengaruh tidak langsung variabel Dukungan Selebriti (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Intensi Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening tidak memediasi dengan baik Variabel Dukungan Selebriti (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Intensi Pembelian (Y) pada produk kahf.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT Paragon Technology hendaknya memilih Brand Ambassador/Celebrity dengan pengalaman yang mumpuni dan memiliki pengetahuan maupun pengalaman sesuai bidangnya. maka keuntungan akan didapatkan oleh produk sehingga mudah untuk dikenal masyarakat. Dan memulai kerjasama dalam proses pemasaran produk di platform digital lebih meningkatkan peluang konsumen percaya dan memiliki minat pembelian terhadap produk skincare pria Kahf.
2. Mengingat Variabel diluar penelitian cukup kecil yaitu 20,5% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain diluar penelitian ini dengan variabel lain seperti: *Brand Ambassador*, *Product Knowledge*, dsb
3. Berdasarkan data dan fakta pada penelitian ini adanya data hubungan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent yang tidak signifikan, Hal ini didukung juga dengan Jurnal (Febriani & Mirza, 2020) “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser/Brand Ambassador*, Harga Desain Produk yang di Mediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Shopee*.” Dan juga Jurnal International (Hassan & Jamil, 2014) “Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study”.