

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan penelitian skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorse* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy, sedangkan variabel iklan televisi dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy. *Celebrity endorser* berpengaruh sebesar - 2,54%, iklan televisi berpengaruh sebesar 24,9%, kualitas produk berpengaruh sebesar 53,9%.
2. Variabel *celebrity endorser*, iklan televisi, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy. Dengan adanya hasil uji koefisien determinasi sebesar 76,3% dan persentase sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada *Celebrity endorser* yang dipakai dalam iklan Pixy hendaknya perusahaan mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki *Visibility* (popularitas selebriti) yang tinggi, yang disukai oleh banyak orang agar dapat menarik calon konsumen. Penggunaan selebriti yang sedang populer dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam hal yang sama dengan penelitian saat ini. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lain yang lebih banyak lagi untuk lebih

mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam.

