

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penulisan skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara, hal ini dikarenakan bahwa produknya lebih unik dengan menonjolkan merek localnya yang berbeda dengan toko-toko lain yang tidak menyediakan produk-produk tersebut menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian dan juga banyak lingkungan disekitar yang mengenakan produk-produk dengan citra merek yang kuat dari produk-produk tersebut yang akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produknya.

- 2) Variabel Media Iklan (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara, hal ini dikarenakan bahwa setiap kali calon konsumen melihat promosi yang ada di media khususnya elektronik yaitu media social secara berkelanjutan, lambat laun akan menarik perhatian calon konsumen untuk ingin tau lebih banyak tentang produk tersebut, semakin detail produk yang ditawarkan, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

- 3) Variabel *Celebrity Endorsment* (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara, hal ini dikarenakan

bahwa celebrity yang dipakai adalah orang yang telah dikenal masyarakat jebara, dan juga orang yang dapat membawakan produk itu terlihat lebih menarik, sehingga menjadikan banyak calon konsumen ingin membeli atau mengkoleksi produk-produk dari KLND Store.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu dalam penerapan temuan, untuk itu disertakan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- 1) Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Media Iklan mempunyai pengaruh yang cukup besar. Untuk itu, pemilik *store* harus selalu meningkatkan pelayanan khususnya di media social maupun media cetak agar semakin mempermudah konsumen yang akan membeli produknya.
- 2) Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang paling besar. Untuk itu, pemilik *store* harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan agar selalu ada dibenak konsumen, yang bisa dilakukan dengan cara selalu memberi keunikan disetiap produknya seperti bahan kaos yang halus juga lebih nyaman dipakai dan kualitas sablon yang berbeda dan lebih bagus dengan toko-toko lainnya.
- 3) Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh yang paling kecil. Untuk itu,

pemilik *store* semakin meningkatkan untuk *celebrity endorsmentnya* agar semakin diingat dan memiliki ruang tersendiri dihati konsumen.

- 4) R square (r^2) = $0,737 \times 100\% = 73,7\%$ berarti variabel independen yaitu Media Iklan, *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* mempengaruhi perubahan sebesar 73,7%. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya seperti, harga, lokasi.