BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan God Inc Bandung diambil 2 indikator yaitu, kemenarikan dan kredibilitas. Dari hasil penelitain dapat disimpulkaln bahwa strategi yang dilakukan perusahaan God Inc dengan mengkontrak atau memakai *celebrity endorser* band Koil guna memasarkan barangnya agar dikenal masyarakat memperoleh hasil yang cukup mendapatkan respon dari para konsumen, dengan tanggapan responden sebesar 58.81% dan 41.19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti, kualitas produk, atmosfer toko, kualitas pelayanan, harga dan yang lainnya. Hal ini menunjukan pengaruh positif, karena berdasarkan pengujian secara parsial peran dari *celebrity endorser* band Koil dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand equity* atas merek produk t-shirt God Inc di Bandung diambil dari 4 yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Berdasarkan tanggapan responden dari hasil kuisoner, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* atas merek produk *t-shirt* God Inc memperoleh hasil

cukup, dengan tamggapan responden sebesar 58.08% dan 41.92% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti, kualitas produk, atmosfer took, kualitas pelayanan, harga dan yang lainnya . Hal ini menunjukan brand equity perusahaan God Inc berpengaruh positif, karena berdasarkan pengujian secara parsial *brand equity* God Inc dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen memperoleh hasil yang baik, dimana jumlah responden yang paling dominan pada kuisoner keputusan pembelian sebesar 67.67% namun pada kuisoner pasca pembelian mengalami peurunan dengan total responden 51.83. Hasil keseluruhan dari variabel lain adalah sebesar 79.29%.
4. Dari analisis uji determinasi dapat dillihat bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 37.75%, sedangkang sisanya sebesar 62.25% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang dilakukan penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas untuk mencapai maksud dan tujuan dalam peningkatan yang positif pada perusahaan clothing God Inc, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan clothing God Inc dalam menentukan strategi atau memajukan usahanya. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dari segi *celebrity endorser* sebaiknya perusahaan dapat mengkontrak *celebrity* lain agar keberadaan perusahaan God Inc dibidang *fashion* ini lebih dikenal oleh target pasar. Pada dasarnya strategi ini lah yang paling cocok untuk industri *fashion*, karena bagaimana pun *celebrity* merupakan public figure yang sering dijadikan patokan untuk urusan *fashion* oleh masyarakat.
2. *Brand equity* merupakan pondasi untuk kelangsungan berbisnis. Dilihat dari hasil penelitian *brand equity* yang dibangun oleh perusahaan God Inc belum maksimal, sebaiknya agar lebih ditingkatkan lagi.
3. Dilihat dari hasil penelitian khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen, penulis melihat keputusan pembelian konsumen sudah cukup baik.
4. Dengan hasil pengaruh celebrity endorser dan brand equity yang mendapatkan hasil yang cukup, sebaiknya perusahaan lebih dapat meningkatkan kedua strategi tersebut karena apabilla celebrity endorser yang dilakukan perusahaan sudah maksimal akan mengakibatkan kesadaran akan merek meningkat dan hasil dari keseluruhan itu akan mendorong para target pasar untuk membeli produk perusahaan serta keuntungan perusahaan akan meningkat pula.