

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut :

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bab sebelumnya yang telah diuraikan, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,765 lebih besar dari t tabel (1,660), dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga  $H_a$  diterima.
2. Dalam penelitian ini variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,839 lebih besar dari t tabel (1,660), dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga  $H_a$  diterima.
3. Dalam variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,740 atau (74,0%) artinya variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,0% sedangkan sisanya 26,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* pada produk Es Teh Indonesia masih perlu untuk ditinjau kembali, jika dilihat dari hasil kuesioner skor terendah sebesar 3,13 pada indikator *power* (kekuatan), dengan pertanyaan “Saya baru mengetahui produk Es Teh Indonesia karena melihat Reza Rahardian sebagai *celebrity endorser* Es Teh Indonesia” oleh sebab itu Es Teh Indonesia harus lebih selektif dalam memilih *endorser* agar tujuan memakai *endorser* tersebut dapat tercapai dengan baik, dan tentunya *endorser* harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli konsumen.
2. Dalam variabel *Brand Awareness* juga masih perlu untuk ditinjau, melihat skor terendah yaitu sebesar 3,26 pada indikator *brand recall* (mengingat kembali), dengan pertanyaan “Merek minuman yang muncul di benak saya pertama kali adalah minuman Es Teh Indonesia” oleh sebab itu Es Teh Indonesia harus membangun citra perusahaan yang kuat dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.