

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Rafita's Cake di Kota Bogor, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Rafita's Cake di Kota Bogor. Hal tersebut berarti, semakin tinggi dan baik *celebrity endorser* yang digunakan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Rafita's Cake di Kota Bogor. Hal tersebut berarti, semakin tinggi citra merek yang dimiliki Rafita's Cake, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk Rafita's Cake di Kota Bogor. Hal tersebut berarti, semakin baik lokasi

yang dimiliki oleh Rafita's Cake, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) antara *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Rafita's Cake di Kota Bogor. Hal tersebut berarti semakin baiknya *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi yang ada pada Rafita's Cake, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut.

### **1. Bagi Perusahaan**

Dalam penelitian ini, diharapkan Rafita's Cake dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* nya dengan melakukan evaluasi seperti melakukan *review* lalu menyeleksi *endorser* yang pernah digunakan dengan melihat kelebihan dan kekurangan serta hasil yang didapatkan dari masing-masing *endorser*, dalam hal ini Rafita's Cake dapat mempertahankan *endorser* Okie Agustina dan Mellya Baskarani sebagai *endorser* dari produk Rafita's Cake, karena *endorser* tersebut memiliki harga yang kompetitif serta mampu menciptakan kepercayaan dan *mindset* konsumen terhadap produk yang ditawarkan khususnya dalam mempromosikan produk *custom cake*

dan kue kering lebaran yang mengalami peningkatan dibulan-bulan tertentu. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar Rafita's Cake meningkatkan kreativitasnya dalam membuat *custom cake* dengan memberikan ciri khas dari produk yang diciptakan dengan menyediakan *custom cake* dalam bentuk 3D (tiga dimensi) dengan memberikan bentuk yang nyata seperti objek aslinya. Serta untuk menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen yang berkunjung, Rafita's Cake dapat memperkerjakan juru parkir atau dapat bekerja sama dengan perusahaan Secure Parking untuk membuat fasilitas parkir prabayar dengan jaminan yang lebih aman. Selain itu, peneliti menyarankan agar Rafita's Cake dapat meningkatkan keputusan pembeliannya dengan cara melakukan promosi melalui berbagai media yang tersedia seperti Facebook Ads, Instagram Ads dengan membuat *event* dihari-hari tertentu seperti *event* 11.11 atau dihari-hari besar lainnya dengan menawarkan berbagai promo menarik seperti *buy one get one*, hal ini dilakukan agar konsumen dapat tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan keputusan pembelian di berbagai objek toko kue, serta peneliti juga mengharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek yang berbeda serta dengan pernyataan yang berbeda, dengan menggunakan

lebih banyak lagi aspek atau faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi. Misalnya seperti tampilan produk, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.