

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian yang telah dilakukan menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier berganda mengenai pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja kredibilitas merek pada *smartphone* Vivo 5G dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menjadi gambaran bahwa konsumen menilai kinerja kredibilitas merek Vivo 5G sudah cukup baik. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *expertise*, sedangkan dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah *trustworthiness*.
2. Gambaran mengenai kinerja *celebrity endorser smartphone* Vivo 5G dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *power* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menjadi gambaran bahwa konsumen menilai kinerja *celebrity endorser smartphone* Vivo 5G sudah cukup baik. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *attractiveness*, sedangkan dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah dimensi *power*.
3. Gambaran mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, dan *purchase amount* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menjadi gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Vivo 5G sudah cukup baik. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *brand choice*, sedangkan dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah dimensi *product choice*.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas merek maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Vivo 5G dengan dimensi *expertise* yang memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan dimensi yang lainnya.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kinerja *celebrity endorser* maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Vivo 5G dengan dimensi *attractiveness* yang memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan dimensi yang lainnya.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas merek dan tingkat kinerja *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Vivo 5G.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kredibilitas merek pada konsumen *smartphone* Vivo 5G berada pada kategori cukup baik, sehingga perlu adanya peningkatan beberapa aspek berdasarkan tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kredibilitas merek yang lebih baik. Dimensi *trustworthiness* memperoleh tanggapan yang paling rendah, *trustworthiness* merupakan kesediaan perusahaan Vivo untuk memenuhi janji yang telah dibuat. Dalam hal ini perusahaan perlu memastikan ketersediaannya dalam memenuhi janji yang telah dibuat, sebab konsumen akan menggunakan *trustworthiness* untuk menilai suatu merek apakah kredibel atau tidak.

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Keandalan layanan *aftersales smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu memastikan bahwa teknisi layanan *aftersale* mendapatkan pelatihan terkini dan memperoleh sertifikasi resmi untuk memastikan kualitas layanan yang optimal. Selain itu, pengembangan terus-menerus dalam keterampilan teknis mereka juga menjadi prioritas agar dapat memenuhi standar mutu yang tinggi.
  - b. Layanan *aftersales smartphone* Vivo 5G meragukan. Vivo perlu meningkatkan efisiensi dalam proses perbaikan dengan mendirikan pusat layanan perbaikan yang tidak hanya efisien tetapi juga terletak secara strategis untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada konsumen.
  - c. Kepercayaan konsumen pada *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu terus meningkatkan tingkat keamanan data dengan memastikan bahwa setiap produk dan layanan yang disediakan oleh Vivo dilengkapi dengan langkah-langkah keamanan yang kuat, guna memberikan perlindungan maksimal terhadap informasi pribadi konsumen.
  - d. Inovasi pada *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu fokus pada pengembangan teknologi canggih dan inovatif dalam produk, seperti peningkatan kualitas kamera, daya tahan baterai, atau fitur unik yang membedakan dari produk kompetitor.
  - e. *Smartphone* Vivo 5G kurang berinovasi. Vivo perlu mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan guna memperbaiki serta memperluas kemampuan produknya, sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.
  - f. Kualitas *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu terus meningkatkan sistem kontrol kualitasnya dengan lebih canggih dan inovatif, sehingga dapat menjamin produksi produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga handal dan memiliki daya tahan yang luar biasa.
2. *Celebrity endorser* pada konsumen *smarphone* Vivo 5G berada pada kategori cukup baik, sehingga perlu adanya peningkatan beberapa aspek berdasarkan tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis

mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *celebrity endorser* yang lebih baik. Dimensi *power* memperoleh tanggapan yang paling rendah, *power* merupakan salah satu hal penting dalam *celebrity endorser*, sebab harus mampu membujuk konsumen agar bersedia untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Vivo 5G. Dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik personal, dan kesesuaian nilai serta gaya hidup agar pesan promosi dapat disampaikan dengan efektif dan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut.

- a. Keahlian *celebrity endorser* Vivo 5G. Vivo perlu mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan atau minat yang sesuai dengan produk atau layanan perusahaan.
- b. Kepercayaan konsumen pada *celebrity endorser* Vivo 5G. Vivo perlu memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan citra dan gaya hidup *celebrity endorser* guna membangun kepercayaan konsumen.
- c. *Celebrity endorser* sulit dipercaya konsumen. Vivo perlu memilih *celebrity endorser* yang kredibel, memiliki citra positif, dan sesuai dengan nilai-nilai merek.
- d. Keandalan *celebrity endorser* Vivo dalam menyampaikan informasi produk *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu memastikan *celebrity endorser* tersebut memiliki ketertarikan atau hubungan yang kuat dengan teknologi, khususnya *smartphone*.
- e. *Celebrity endorser* Vivo 5G kurang andal dalam menyampaikan informasi produk *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu memastikan informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- f. Penampilan fisik *celebrity endorser* Vivo 5G. Vivo perlu memahami dengan jelas siapa target pasar mereka. Misalnya, mencari seorang *celebrity endorser* yang tidak hanya memiliki penampilan fisik yang menarik, tetapi juga dapat menciptakan daya tarik positif bagi konsumen.
- g. Tampilan *celebrity endorser* Vivo 5G kurang menawan. Vivo perlu mempertimbangkan diversifikasi *celebrity endorser* dengan memilih lebih

dari satu selebriti atau mempertimbangkan pemilihan *celebrity endorser* baru yang lebih sesuai dengan tren dan selera konsumen.

- h. Kemampuan intelektual *celebrity endorser* Vivo 5G. Vivo perlu mempertimbangkan tingkat pendidikan dan pengalaman *celebrity endorser* dalam bidang yang relevan. Mereka yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi atau pengalaman yang mengesankan dalam industri tertentu dapat menambah nilai intelektual.
  - i. Karisma *celebrity endorser* Vivo 5G. Vivo perlu menciptakan kekaguman di kalangan konsumennya melalui kehadiran *celebrity endorser* yang tidak hanya berkarisma tinggi, tetapi juga mampu menginspirasi dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens.
  - j. Kekaguman pada *celebrity endorser* Vivo 5G. Vivo perlu memfokuskan pada prestasi dan keberhasilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Prestasi ini dapat mencakup prestasi profesional, penghargaan, atau kontribusi positif mereka dalam masyarakat.
  - k. Kurang terkesan pada *celebrity endorser* Vivo 5G. Vivo dapat menggunakan cerita sukses dari *celebrity endorser* untuk meningkatkan promosi *smartphone* Vivo 5G, sehingga dapat menciptakan kesan positif di kalangan konsumen.
  - l. Kemampuan *celebrity endorser* Vivo 5G untuk memengaruhi pemikiran. *Celebrity endorser* Vivo 5G perlu fokus pada momen-momen yang dapat menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen.
3. Keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G berada pada kategori cukup baik, sehingga perlu adanya peningkatan beberapa aspek berdasarkan tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh tingkat keputusan pembelian yang lebih baik. Dimensi *product choice* memperoleh tanggapan yang paling rendah, *product choice* mengacu pada konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang memiliki nilai baginya. Dalam hal ini perusahaan harus memastikan bahwa konsumen memilih untuk membeli

produk atau layanan mereka karena produk tersebut mampu memenuhi dengan baik kebutuhan yang mereka miliki.

- a. Keragaman tipe *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu mengembangkan berbagai tipe *smartphone* 5G dengan fitur yang berbeda-beda, seperti ukuran layar, kapasitas baterai, kamera, dan kemampuan pemrosesan.
- b. Tipe *smartphone* Vivo 5G tidak beragam. Vivo perlu meluncurkan berbagai tipe *smartphone* 5G dalam berbagai rentang harga, mulai dari *entry-level* hingga premium.
- c. Melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu mengoptimalkan situs web resmi dengan menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses tentang produk *smartphone* Vivo 5G. Informasi tersebut dapat mencakup spesifikasi teknis, fitur unggulan, dan manfaat penggunaan teknologi 5G.
- d. Memilih merek Vivo sebagai pilihan utama ketika membeli *smartphone* 5G. Vivo perlu menyelenggarakan acara peluncuran produk yang menarik perhatian konsumen terhadap inovasi dan kecanggihan 5G, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilih merek Vivo sebagai pilihan merek utama konsumen.
- e. Lebih mengutamakan membeli merek *smartphone* 5G selain Vivo. Vivo perlu menyediakan program *trade-in* yang mengizinkan konsumen untuk mengganti *smartphone* lama dengan model 5G Vivo dengan harga yang lebih terjangkau.
- f. Kesukaan pada merek *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu melakukan strategi agar mereknya disukai, misalnya dengan memperkuat layanan pelanggan untuk memberikan dukungan yang cepat dan efisien terkait pertanyaan atau masalah konsumen.
- g. Kurang tertarik dengan merek *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu menyediakan program pembaruan perangkat lunak yang teratur dan dukungan penggantian perangkat untuk memastikan bahwa konsumen selalu menggunakan teknologi terbaru dan tidak tertinggal dalam hal fungsionalitas atau keamanan

- h. Memutuskan membeli jumlah *smartphone* Vivo 5G sesuai dengan kebutuhan. Vivo perlu juga meningkatkan stok dan ketersediaan produk di toko agar konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Dengan cara ini, Vivo dapat memastikan bahwa setiap konsumen dapat menemukan pilihan ponsel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka di *official store*.
  - i. Keputusan pembelian jumlah *smartphone* Vivo 5G tidak sesuai dengan kebutuhan. Vivo perlu memastikan jumlah varian *smartphone* yang tersedia di *official store* mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen.
  - j. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* Vivo 5G. Vivo perlu melakukan program loyalitas dan memberikan penghargaan kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang, yang mencakup berbagai bentuk seperti diskon, akses ke layanan eksklusif, dan peluang untuk mengikuti program beta guna pembaruan perangkat lunak.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa kredibilitas merek dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar perusahaan Vivo tetap mempertahankan atau bahkan berusaha untuk melakukan peningkatan kredibilitas merek dan kinerja *celebrity endorser* yang saat ini dimiliki. Upaya untuk memperkuat reputasinya sebagai merek yang kredibel, Vivo harus secara konsisten melakukan inovasi teknologi dan desain produk berkualitas tinggi. Selain itu, perusahaan harus cermat dalam memilih *celebrity endorser* untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya memiliki popularitas yang tinggi tetapi juga memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
5. Salah satu kelemahan pada penelitian ini adalah dilakukan hanya pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat potensi perubahan perilaku individu yang cepat dari waktu ke waktu yang mungkin tidak terpancang. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum sepenuhnya mencakup semua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teori serta faktor-faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas merek dan

*celebrity endorser*. Selain itu, penulis merekomendasikan untuk melakukan penelitian dengan fokus pada objek dan situasi yang lebih khusus guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

6. Penulis merekomendasikan agar peneliti berikutnya dapat secara logis menyesuaikan dimensi variabel keputusan pembelian dengan objek yang sedang diteliti. Menyadari bahwa dimensi *purchase amount* tidak sepenuhnya cocok untuk digunakan dalam penelitian tentang *smartphone*, peneliti diharapkan untuk mempertimbangkan dimensi lain yang lebih relevan dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.