

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, simpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. *Celebrity Endorsement* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya karena pemilihan *celebrity* yang tepat dengan memanfaatkan kepopularitasan, nama dan kapabilitasnya, dapat memberikan pengaruh dan mendorong keinginan konsumen secara otomatis ketika *celebrity* menyampaikan informasi mengenai produk. Dimana semakin baik kemampuan *celebrity endorsement* mempengaruhi konsumen dan semakin terkenalnya *celebrity* tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik pula untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di promosikan.

b. *Viral Marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya karena didapat dari tanggapan konsumen bahwa mereka menilai jarang membicarakan sesuatu yang *viral* sebab hal tersebut dianggap tidak perlu dan tidak ingin terlibat, terlebih lagi menyangkut reputasi perusahaan. Konsumen Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya lebih mengutamakan informasi secara jelas yang ada di media sosial dan mempertimbangkan variabel-variabel lain dalam memutuskan pembelian produk Es Teh Indonesia, misalnya: *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk.

- c. *Brand Awareness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya karena konsumen mampu mengenali produk Es Teh Indonesia dan mendapatkan kepuasan atas produk yang dibeli. Hal ini mendorong kemampuan konsumen menguraikan persepsi positif mengenai produk secara otomatis dan memutuskan pembelian produk Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya
- d. Kualitas produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya karena semakin sering konsumen melakukan pembelian maka hal tersebut menunjukkan kualitas produk Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan tingkat kelayakan, keamanan yang terjamin, dan kualitasnya yang unggul.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Es Teh Indonesia Nginden Semolowaru Surabaya

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, maka ada beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Nginden Semolowaru Surabaya, maka peneliti menyarankan untuk mengoptimalkan peran *celebrity endorsement* dengan beberapa upaya yaitu menghadirkan selebriti secara langsung untuk berinteraksi dengan penggemar melalui kontes, sesi tanya jawab, atau pertemuan serta partisipasi dalam event atau peluncuran produk varian baru untuk meningkatkan perhatian dan kehadiran merek, sehingga proses pemasaran



dalam menjangkau konsumen dapat dirasakan secara alami tidak hanya melalui platform media sosial.

2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Nginden Semolowaru Surabaya, maka peneliti menyarankan untuk mengikutsertakan produk dalam sponsorship atau acara populer guna meningkatkan visibilitas merk produk sehingga dapat dipastikan konsumen secara aktif mengenali keberadaan produk dan Es Teh Indonesia menjadi merk yang pertama kali diingat oleh konsumen.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Nginden Semolowaru Surabaya, maka peneliti menyarankan untuk menerapkan inovasi pada proses produksi dengan menggunakan teknologi ekstraksi superkritikal guna memperoleh rasa yang lebih kaya dan aroma bahan alami yang lebih kuat. Kemudian, melakukan uji kualitas secara rutin untuk memastikan kepatuhan terhadap standar yang sudah ditetapkan sehingga tidak ada kekecewaan konsumen terhadap produk di masa kini dan mendatang.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

### 5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya



Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap Es Teh Indonesia Nginden Semolowaru Surabaya berkaitan dengan variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti: Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Promosi. Peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang baru.