

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data dilanjutkan dengan analisis mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,819 > 1,98580$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,041 ($0,041 < 0,05$). Selebriti yang diendorse Produk Pond's Men adalah seorang publik figure yang dapat dipercaya sehingga responden memutuskan untuk memilih produk Produk Pond's Men.
2. Harga berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,247 > 1,98580$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,041 < 0,05$). Harga produk Pond's Men dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen sehingga responden memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah dengan merek Pond's Men.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,357 > 1,98580$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022 ($0,041 < 0,05$). Produk Pond's Men memiliki citra produk yang berkualitas sehingga responden memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah dengan merek Pond's Men.
4. *Celebrity endorsement*, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($7,245 > 2,70$), semakin baik *celebrity endorsement* harga dan *brand image* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan serta kesimpulan, maka penulis memberikan masukan atau saran-saran yaitu:

1. Citra merek memiliki pengaruh terendah terhadap *purchase intention* sehingga diharapkan bagi pihak produsen Pond's Men untuk lebih meningkatkan citra merek produk sehingga mampu bersaing dengan produk perawatan wajah lainnya.
2. Berdasarkan nilai *R square* sebesar 0,189, artinya variabel independen yang terdiri variabel *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* pemakai memberikan kontribusi sebesar 18,9% terhadap *purchase intention*. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 81,1%, misalnya kualitas produk, dan lain-lain.

