

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Yogyakarta.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Yogyakarta.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Yogyakarta.
4. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,803 (80,3%) hasil ini menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, dan *content marketing* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 80,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terlihat dari hasil penelitian bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu jika Eiger ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen,

maka yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi secara berkala untuk selalu berinovasi melakukan penyesuaian dengan permintaan pasar, melakukan pengembangan produk, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen, serta mempertahankan yang sudah terbentuk dengan baik agar dapat bertahan dalam persaingan produk *outdoor* baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

2. Penelitian ini mempunyai kekurangan dan keterbatasan yang perlu ditingkatkan pada penelitian selanjutnya. Misal penggunaan variable *celebrity endorser*, dapat digantikan menggunakan variable *brand ambassador* agar hasil penelitian lebih luas. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mencari factor-faktor lain yang belum diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif.