

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil iklan memiliki pengaruh positif atau hubungan yang tidak signifikan terhadap kepercayaan merek dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar $0,007 < (\alpha 0,05)$, Selebriti Endorser memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan merek di buktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel 1.984 dengan signifikan sebesar $0,001 < (\alpha 0,05)$.
2. Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < (\alpha 0,05)$.
3. Iklan dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian masing - masing dengan nilai t hitung $>$ dari 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,072 (\alpha = 0,05)$. Selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan t hitung $>$ t tabel 1.984 dengan nilai signifikan $0,002 (\alpha = 0,05)$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kosmetik Emina harus secara berkala meningkatkan iklan agar percaya akan kosmetik emina. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas merek yang berkualitas kepada konsumen. Hal ini menunjukkan iklan dan selebriti endorser berpengaruh terhadap kepercayaan merek
2. Untuk Kosmetik Emina harus selalu memperbarui tampilan dan selebriti *endorser* yang lebih menarik agar konsumen percaya akan kosmetik emina agar dan merasa puas sehingga memberikan penilaian yang baik dan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa selebriti *endorser* berpengaruh keputusan pembelian
3. Kosmetik emina harus meningkatkan secara berkala, dikembangkan lebih baik menarik dan selebriti *endorser* ditingkatkan dalam mempromosikan kosmetik emina supaya mendapatkan kepercayaan merek yang menghasilkan keputusan pembelian. Dikarenakan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, selebriti *endorser* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian