

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian atau pembahasan yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Brand Image*, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab By Aida Kudus, sebagai berikut:

1. Terjadi pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorse* secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus.
Hasil dari uji *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, memberikan hasil uji T didapat skor T hitung 4,155 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,000 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa diungkapkan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel ($4,155 > 1,985$) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,000 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien *celebrity endorse* yang positif, yaitu sebesar 0,432.
2. Terjadi pengaruh positif dan signifikan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus.
Hasil dari uji *brand image* terhadap keputusan pembelian, memberikan hasil uji T didapat skor T hitung 2,587 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,11 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa diungkapkan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel ($2,587 > 1,985$) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,11 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien *brand image* yang positif, yaitu sebesar 0,321.
3. Terjadi pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida.
Hasil dari uji saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, memberikan hasil uji T didapat skor T hitung 2,571 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,14 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa diungkapkan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel ($2,571 > 1,985$) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,14 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien daya tarik iklan yang positif, yaitu sebesar 0,167.
4. Terjadi pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida Kudus.

hasil uji F dari *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan mendapatkan F hitung sebesar 14,069 dengan nilai sig 0,000. Dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan skor $14,069 > 2,70$ serta skor sig $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini cuma *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, sedangkan masih banyak variabel lain yang bisa diteliti.
2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya memakai teknik survei yang dijalankan cuma menyebarkan angket dan pengolahan data dan hanya melalui instrumen dari angket tersebut.

C. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui implikasi secara teoritis dan praktis yaitu:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Produksi hijab dan penggunaan *celebrity endorse*, adalah suatu keterlibatan promosi yang baik dan sesuai dengan syariat islam sehingga dapat membuat keputusan pembelian terhadap konsumen, dan terciptanya loyalitas terhadap karyawan.
 - b. Produksi hijab dan penggunaan *brand image*, adalah suatu keterlibatan promosi yang baik dan sesuai dengan syariat islam sehingga dapat membuat keputusan pembelian terhadap konsumen, dan terciptanya loyalitas terhadap karyawan.
 - c. Penggunaan media promosi dengan daya tarik iklan dan sesuai dengan syariat islam dapat membuat keputusan pembelian terhadap konsumen, dan terciptanya loyalitas terhadap karyawan.
2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dimanfaatkan sebagai masukan bagi Hijab By Aida Kudus supaya pada saat menjalankan tugas dan tanggung jawab terhadap suatu pekerjaan dan pada lingkungan organisasi agar kondusif dan terstruktur supaya terciptanya loyalitas karyawan.

D. Saran

1. Diharapkan untuk Hijab By Aida Kudus tetap menjaga citra merek / *brand image* supaya masyarakat selalu mengedepankan fashion dengan menggunakan produk Hijab By Aida Kudus karena dapat berdampak positif untuk meningkatkan penjualan produknya.
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu atau memberikan informasi kepada peneliti berikutnya dan dapat menjadi sumber rujukan kembali dalam bidang yang sama nantinya.

