

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *trust*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 77 konsumen produk *Jims Honey* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus angkatan 2016. Setelah dilakukan analisis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *Jims Honey*.

Dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,158 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $4,158 > 1,993$ ).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan, *trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *Jims Honey*.

Dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,342 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,342 > 1,993$ ).

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada produk *Jims Honey*.

Dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 10,082 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,082 > 1,993$ ).

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara *celebrity endorser*, *trust*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada produk *Jims Honey*.

Dibuktikan dengan hasil uji statistik pengaruh *celebrity endorser*, *trust*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai F hitung 305,101 > F tabel 2,73 atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## B. Saran-saran

Penuis menuliskan saran-saran bagi pihak yang terkait, yang diharapkan saran-saran tersebut dapat memberikan berbagai manfaat:

1. Bagi konsumen diharapkan dapat memilih mana produk yang baik dan berkualitas agar tidak merasa kecewa ataupun tertipu.
2. Bagi pemilik usaha atau penjual produk, diharapkan mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang terbaik bagi konsumen.
3. Hal yang tidak kalah penting bagi pemilik usaha yaitu diharapkan mampu meningkatkan strategi pemasaran misalnya gencar melakukan promosi lewat internet, media sosial, dan lain sebagainya dengan semenarik mungkin, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dan lain-lain supaya pangsa pasar juga ikut meningkat.

