

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea. Responden dalam penelitian ini berjumlah 58 mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 yang pernah membeli NU Green Tea. Berdasarkan pada data, pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,372 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 2,003 dan nilai sig sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa secara parsial *celebrity endorser* merupakan variabel independen (bebas) yang benar-benar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017.
2. Terdapat pengaruh kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,509 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 2,003 dan nilai sig sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa secara parsial kemasan produk merupakan variabel independen (bebas) yang benar-benar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diajikan diatas, maka penulis dapat menyampaikan saran yang sekiranya dapat membantu berbagai pihak yang terkait dengan hasil penenelitian ini. Saran-saran tersebut meliputi:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan aspek pemilihan *celebrity endorser* walaupun memang sudah cukup baik, dimana harus memperhatikan kepribadian yang dimiliki

oleh calon *celebrity endorser*nya dan juga memperhatikan kesesuaian antara *celebrity endorser* dengan target pasar yang dituju sehingga dapat membuat konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang diiklankannya. Dan diharapkan juga perusahaan dapat mempromosikan produk NU Green Tea lebih gencar lagi agar lebih banyak konsumen yang membeli produk NU Green Tea.

2. Walaupun dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa kemasan produk Nu Green Tea memang sudah baik, namun diharapkan perusahaan tidak lengah untuk menjaga daya saing agar konsumen NU Green Tea semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan dan agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.
3. Bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan dengan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk dapat menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini mengingat kemampuan dalam menerangkan masih banyak kekurangan. Selain itu, alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang mana dalam penyebarannya ada kemungkinan responden tidak serius dalam memberikan jawaban, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dalam melakukan wawancara secara langsung kepada responden agar mendapatkan data yang sesuai dengan fakta yang ada.