

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini berwujud untuk memahami dan menemukan pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare di Kudus. Responden pada penelitian ini berjumlah 77 konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk MS Glow. Berdasarkan analisis statistic yang dilakukan, maka berkesimpulan yaitu:

1. Hasil uji statistik daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,414 dan  $t_{tabel}$  1,993, ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,414 < 1,993$ ) dengan  $p$  value (sig) sebesar  $0,162 > 0,05$ . Sehingga variabel daya tarik iklan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus.
2. Hasil uji statistik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,975 dan  $t_{tabel}$  1,993, ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,975 > 1,993$ ) dengan  $p$  value (sig) sebesar  $0,004 < 0,05$ . Sehingga variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus.
3. Hasil uji statistik *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,425 dan  $t_{tabel}$  1,993, ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,425 > 1,993$ ) dengan  $p$  value (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus.

### B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi perusahaan MS Glow diharapkan dapat mempertahankan strategi-strategi pemasaran seperti daya tarik iklan dan penggunaan *celebrity endorser* untuk membuat produk semakin menarik dan membuat konsumen percaya dengan kualitas pada brand tersebut, dan juga untuk mengenalkan dan menarik konsumen di pangsa pasar.

2. Bagi agen dan member resmi produk MS Glow diharapkan lebih memperhatikan konsumen untuk bisa mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan mengingat persaingan bisnis produk kosmetik dan perawatan tubuh yang begitu ketat untuk dapat bertahan, berkembang, dan bersaing dengan member resmi lainnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas untuk melakukan penelitian, namun demikian, diharapkan variasi lain akan dimasukkan untuk topik diskusi yang sama dan temuan-temuan baru.
4. Peneliti selanjutnya yang memanfaatkan penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakupan analisis dan penelitiannya serta mengumpulkan sampel tambahan untuk meningkatkan keakuratan data yang mereka gunakan.

