

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,638 dengan probabilitas 0,011 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 1,457 dengan probabilitas 0,151 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,819 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
4. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,568 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

B. Saran

1. Bagi Produk Wardah

Sebaiknya Wardah dalam memilih *celebrity endorser* harus lebih memperhatikan mengenai latar belakang kehidupan calon *celebrity endorsernya*, agar tidak membuat konsumen mempersepsikan hal yang buruk mengenai *celebrity endorser* tersebut ketika menjadi icon Wardah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak, menggunakan metode lain seperti wawancara langsung dan alat uji yang lebih lengkap sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih baik dan valid.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan akademis tentang penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam manajemen, khususnya mengenai keputusan konsumen.