

## **BAB V** **PENUTUP**

### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Daya Tarik ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Air Le Mineral dibuktikan melalui uji t (parsial) dimana yang diperoleh sebesar 6.298. Dengan demikian maka nilai thitung > dari nilai ttabel dimana  $6.298 > 1.665$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < \alpha < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel daya tarik ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh antara Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Air Le Mineral dibuktikan melalui nilai thitung yang diperoleh sebesar 5.695. Dengan demikian maka nilai thitung > dari nilai ttabel dimana  $5.695 > 1.665$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < \alpha < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh antara Keahlian *Celebrity Endorser* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Air Le Mineral dibuktikan melalui nilai thitung yang diperoleh sebesar 9.065. Dengan demikian maka nilai thitung > dari nilai ttabel dimana  $9.065 > 1.665$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < \alpha < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel keahlian *celebrity endorser* ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Terdapat pengaruh antara Daya Tarik ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Keahlian *Celebrity Endorser* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Air Le Mineral yang dibuktikan melalui
5. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 33.310. Didasarkan pada  $dk_1 = K-1$  dan  $dk_2 = N-K$  untuk alpha ( $\alpha$ ) 5% nilai Ftabel yang diperoleh sebesar 2.72. Dengan demikian maka nilai

Fhitung > dari nilai Ftabel dimana  $33.310 > 2.72$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < \alpha < 0,05$ ) maka, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan keahlian *celebrity endorser* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **1.2 Saran**

### **1. Daya Tarik ( $X_1$ )**

Berdasarkan penelitian ini di harapkan perusahaan air minum dalam kemasan le mineral dapat menjaga daya tarik dan lebih meningkatkan mutu produk agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

### **2. Kepercayaan ( $X_2$ )**

Berdasarkan penelitian ini di harapkan perusahaan air minum dalam kemasan le mineral tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan memperhatikan setiap desain produk dan rasa agar konsumen tidak beralih ke merek air minum lainnya.

### **3. Keahlian *celebrity endorser***

Berdasarkan penelitian ini di harapkan perusahaan air minum dalam kemasan le mineral perusahaan lebih memperhatikan *celebrity endrorser* dalam membawakan iklan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apejoye, A. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Belch, George dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill.
- Budiyono, and NM Bernand, *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004)
- Budiyono, Bernard NM. 2004. "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk. (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di. Surabaya)*
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa.*
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media.Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.*
- Engel, *Blackwell*, Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X. Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hansen, D.R. dan *Mowen*, M.M. 2011. *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management. Edisi ke 15*. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing, Globa Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.*
- Kotler, Philip dan Keller. L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.*
- Philip kotler, *Manajemen pemasaran (Jakarta: Prehalinda, 2002)*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sihombing, H, D. 2007, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Penjual Buah dan Mainan Lopait Tuntang Kabupaten Semarang*. STIE AMA Salatiga
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ohanian, R. 1991, The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Customers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Le\\_Minerales](https://id.wikipedia.org/wiki/Le_Minerales)  
<https://health.kompas.com/read/2015/05/05/092847423/Fakta.Seputar.Air.Mineral>