

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data di atas, penulis dapat menyimpulkan dari penelitian mengenai Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Kota Cimahi sebagai berikut.

1. Dari analisis deskriptif yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *endorser credibility* sebesar 71,53% yang menyatakan jika nilai tersebut mengacu pada kriteria tergolong baik yaitu ada pada rentang interval di antara 68,01% – 84,00% dengan nilai kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 28,47%, yang artinya bahwa dalam periklanan sebuah produk diperlukan seorang *endorser* harus memiliki *credibility* yang baik.
2. Dari analisis deskriptif yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,27% yang menyatakan jika nilai tersebut mengacu pada kriteria tergolong baik yaitu ada pada rentang interval di antara 68,01% – 84,00% dengan nilai kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 30,73%, yang artinya bahwa dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator yang mengacu pada perilaku konsumen terhadap sebuah produk.

3. Dari hasil analisis menyatakan bahwa Nilai Signifikansi (Sig.) variabel *endorser credibility* sebesar 0,000 di mana Nilai Signifikansi (Sig.)  $0,000 <$  probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel *endorser credibility* terhadap keputusan pembelian. Maka pernyataan hipotesis yang berbunyi “*Endorser credibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Rabbani Kota Cimahi” terbukti kebenarannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait. Adapun saran yang peneliti kemukakan sebagai berikut.

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih luas lagi.
2. Untuk pihak kampus diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Untuk pengelola *outlet* Rabbani, penelitian ini dapat dijadikan masukan sekaligus pertimbangan dalam menentukan pemilihan *endorser* melalui media periklanan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk.