

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa $F_{hitung} (15.325) > F_{tabel} (3,095)$. Dengan deminikian, H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Celebrity Endorser (X1), Electrotic Word Of Mouth (X2), dan Lifestyle (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian produk Eiger.
- 2) Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji T, ditemukan bahwa variabel Celebrity Endorser (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel yaitu $3.705 > 1.986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji T, ditemukan bahwa variabel *Electrotic Word Of Mouth* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel yaitu $2.826 > 1.986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electrotic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji T, ditemukan bahwa variabel *Lifestyle* (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang kurang dari dibandingkan dengan ttabel yaitu $1.840 < 1.986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa rekomendasi dari penulis:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini sebaiknya dijadikan sebagai sarana pembelajaran yang diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan membantu dalam pemahaman lebih mendalam mengenai aplikasi dan teori-teori yang telah dipelajari.
- 3) Eiger sebaiknya terus meningkatkan kualitas Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth dan Lifestyle untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.