

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Erigo. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut hasil pengujian yang dilakukan kepada variabel *celebrity endorser* membuktikan jika ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo.
2. Menurut hasil pengujian yang dilakukan kepada variabel *brand trust* membuktikan jika ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo.
3. Menurut hasil pengujian yang dilakukan secara simultan membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan *brand trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis menyediakan saran baik Erigo maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyarankan kepada pihak Erigo untuk memperhatikan perilaku konsumen memperhatikan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dalam berbelanja serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya dengan menghadirkan fitur game saat berbelanja di Erigo serta menjual produk yang bermerk dan berkualitas sehingga mendorong Keputusan Pembelian konsumen pada suatu produk.

2. Menyarankan kepada Erigo untuk mempertahankan promosi menggunakan seorang *celebrity endorser* dan dapat memaksimalkan pengaruh yang besar dari *celebrity endorser* untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk erigo
3. Menyarankan kepada Erigo untuk selalu memberikan kepercayaan merek (*brand trust*) kepada konsumen meningkatkan kualitas baik itu dari produk maupun pelayanan dan jujur dalam memasarkan produk Erigo.

### **5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Erigo, untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur kepuasan konsumen pada Erigo.