

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penggunaan Figur Selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, peningkatan pada nilai figur selebriti akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya
2. Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, peningkatan jumlah iklan akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepatu Adidas.
3. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, peningkatan citra merek akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, manajemen perlu berupaya mengelola dan memadukan semua konsep Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek sehingga keputusan pembelian sepatu Adidas oleh konsumen dapat terdorong sebesar mungkin.

5.2 Keterbatasan

1. Peneliti menemui beberapa konsumen tidak bersedia untuk menjadi responden penelitian dikarenakan sedang sibuk maupun khawatir data pribadinya digunakan untuk keperluan yang tidak semestinya.
2. Waktu penyebaran kuesioner responden tampak tidak serius ketika mengisi kuesioner.

5.3 Saran

1. Kepada Produsen Sepatu Adidas di Surabaya
 - a. Meningkatkan figur selebriti yang menjadi ikon sepatu Adidas, dengan cara memilih figur selebriti yang lebih dikenal dan memiliki daya tarik tinggi.
 - b. Meningkatkan kualitas informasi yang ada dalam iklan sepatu Adidas, agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang sesungguhnya di sepatu Adidas.
 - c. Meningkatkan citra merek sepatu adidas dengan cara memberikan kualitas label yang jujur agar konsumen lebih yakin terhadap sepatu Adidas.
2. Kepada peneliti lain
 - a. Kontribusi ketiga variabel bebas pada penelitian ini relatif masih kecil sehingga diharapkan peneliti di masa mendatang dapat menambahkan beberapa variabel lain sebagai prediktor variabel keputusan pembelian pada penelitiannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Cristina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar. 2015. Influence of Promotional Mix and Price on Costumer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *“International Journal of Scientific and Research Publications”*, Vol. 4. pp. 1-7.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- G. Radha, Jija P. 2013. Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer’s Purchase Decision. *“International Journal of Scientific and Research Publications”*. Vol. 3, Issue 11: November. pp. 1-28.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Muhammad Waqas, Jawad Iqbal, Shahzad Ahmad, Hasnain Safdar Butt, Ammar Arshad, Shariq Zia & Umair Ali. 2015. Impact Of Using Celebrities In Advertisement On Purchase Decisions. *“An Emprical Study On The Students Of The Islamia University Of Bahawalpur, Punjab, Pakistan”*. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(5), 4893-4897. pp. 4893-4897.
- Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen. 2015. “Causal Relationships among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry”. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 1. pp.172-181.
- Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola. 2015. “The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A

Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4. pp. 97-109.

Sallam, Methaq Ahmed, 2014. “The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM”., *International Business Research*; vol. 7 no. 10. pp. 187-192.

Sivanesan, R. 2014. “Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior-Comparative Study on Rural and Urban Consumer”. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol.1, Issue 2. pp. 73-80.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tatik Suryani. 2013. “*Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*”. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT. GrahaIlmu.

Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai. 2013. “The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds”. *The International Journal of Business and Finance Research* .Vol. 8, No. 2. pp. 259 – 277.

<https://sport.detik.com/aboutthegame//pandit/d-2978312/pesona-david-beckham-sebagai-sampel-terbaik-pemain-modern>