

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pandangan konsumen terhadap *Celebrity endorser* (*visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*) pada produk Adidas Yeezy dinilai baik.
2. Minat Beli konsumen pada produk Adidas Yeezy tergolong tinggi.
3. Secara parsial, *visibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Adidas Yeezy dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 15,8%. Secara parsial, *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Adidas Yeezy dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 5,2%. Secara parsial, *attraction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Adidas Yeezy dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 20,2%. Secara parsial, *power* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Adidas Yeezy dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 5,9%. Secara simultan, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Adidas Yeezy dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 47,1%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Adidas Yeezy pada Mahasiswa Universitas Telkom, maka peneliti mencoba memberikan masukan kepada perusahaan guna menciptakan tanggapan yang lebih baik dari pembeli produk Adidas Yeezy. Dengan melihat nilai analisis deskriptif masing-masing subvariabel *celebrity endorser* yaitu *visibility* sebesar 73,2% dalam kategori baik, *credibility* sebesar 76,2% dalam kategori baik, *attraction* 77,87% dalam kategori baik, dan

power sebesar 73,4% dalam kategori baik, maka perusahaan Adidas pada produk Adidas Yeezy dapat lebih memperhatikan dalam beberapa faktor, yaitu:

1. Untuk lebih meningkatkan *celebrity endorser* yang sudah dinyatakan baik oleh konsumen produk Adidas Yeezy, dengan cara terus menggunakan *celebrity endorser* yang berprestasi di bidang apa pun, sehingga bisa masuk dalam semua kalangan.
2. Adidas khususnya produk Adidas Yeezy perlu memperhatikan setiap pemilihan bintang iklan produk Adidas ketika meluncurkan produk baru agar pengguna atau pecinta Adidas dapat tahu adanya produk Adidas yang baru, agar konsumen pengguna produk Adidas tetap memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk Adidas.
3. Adidas khususnya produk Adidas Yeezy perlu memperhatikan faktor lain di luar *celebrity endorser* yang dapat membuat konsumen memiliki minat beli produk Adidas Yeezy yang tinggi, yaitu dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh produk Adidas Yeezy.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan lainnya yang sejenis.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi .

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cuplikan Iklan Adidas Yeezy (2015). Cuplikan Iklan Adidas Yeezy. <http://id.Adidas.com> (Online). {Oktober 2016}.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2006). *Marketing Management, (Pearson Education Inc.)*. England Published by Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing (Global Edition, 14e)*. England: published by Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (fourteenth edition)*, u. United States of America: published by Perarson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e)*. England: published by Pearson Education
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (cetakan satu)*. Bandung: Alfabeta.
- Logo Perusahaan. Logo Adidas <http://logos-download.com> (Online). {Oktober 2016}.
- Profil Kanye West (2016). Sejarah dan Prestasi Kanye West <https://en.wikipedia.org> (Online). {Oktober 2016}.
- Profil Adidas. Sejarah Perusahaan Adidas www.Adidas-group.com (Online). {Oktober 2016}.

- Riduwan, dan Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Jakarta*: Salemba Empat.
- Shimp, Terence, A. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (cetakan kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: ANDI.