

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap anggota SSI Arsenal Bandung mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *celebrity endorser* yang terdiri dari lima indikator yakni, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* menurut anggota SSIFruity Arsenal Bandung berada pada kategori cukup tinggi. Dilihat dari skor tertinggi pada indikator *expertise* yaitu kemampuan selebriti dalam mengiklankan sepatu sepakbola merek Nike.
2. Gambaran keputusan pembelian yang terdiri dari enam indikator yakni, pemilihan produk, pemilihan merek, penentuan jalur distribusi, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran menurut anggota SSI Arsenal Bandung berada pada kategori cukup tinggi. Dilihat dari aspek indikator penentuan waktu pembelian yaitu responden lebih memilih membeli sepatu sepakbola merek Nike karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *Celebrity endorser* yang terdiri dari lima indikator yakni, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari enam indikator yakni, pemilihan produk, pemilihan merek, penentuan jalur distribusi, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan terdapat hubungan yang cukup tinggi antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

1. Sebagai langkah untuk memperluas pangsa pasar Asia khususnya Indonesia sebaiknya Nike lebih memperbanyak *celebrity endorser* lokal, atau yang berasal dari negara Indonesia. Agar konsumen sendiri merasakan kemiripan karakter antara *celebrity endorser* dan konsumen itu sendiri.
2. Sebaiknya Nike lebih sering berinovasi, baik itu desain dari sepatu sepakbola Nike, maupun meningkatkan teknologi dalam sepatu sepakbola Nike itu sendiri sebagai upaya untuk meningkatkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *personal selling*, *direct marketing*, *marketing event*, dan *public relation* sehingga memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan tersebut.