

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi melalui kuesioner pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Salah satunya adalah penelitian ini didominasi oleh perempuan dalam jumlah total responden. Kesimpulan deskriptif dan hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 6,074 yang dihasilkan lebih besar dari 1,98 dan nilai P digambarkan dengan *** yang mengindikasikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Kudus cenderung memiliki persepsi positif terhadap *brand image* sepatu Bata ketika didukung oleh *celebrity endorser* yang relevan dan memiliki daya tarik tinggi. Pemilihan *endorser* yang tepat dapat memperkuat citra positif produk, membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan daya tarik produk.
2. *Advertising appeal* berpengaruh terhadap *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 2,202 yang dihasilkan lebih besar dari 1,98 dan nilai P bernilai sebesar 0,028 yang mengindikasikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus. Mahasiswa cenderung memiliki persepsi positif terhadap *brand image* produk sepatu Bata saat terpapar iklan dengan *advertising appeal* yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 4,585 yang dihasilkan lebih besar dari 1,98 dan nilai P digambarkan dengan *** yang mengindikasikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus. Mahasiswa lebih cenderung membeli produk sepatu Bata

jika mereka memiliki persepsi positif terhadap *brand image* merek tersebut.

4. *Advertising appeal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 2,652 yang dihasilkan lebih besar dari 1,98 dan nilai P digambarkan dengan 0,008 yang mengindikasikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus. Mahasiswa lebih termotivasi untuk membeli produk sepatu Bata ketika terpapar oleh iklan yang menggunakan *advertising appeal* menarik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.

5. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, karena nilai C.R 0,113 yang dihasilkan lebih kecil dari 1,98 dan nilai P digambarkan dengan 0,910 yang mengindikasikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus. Meskipun *celebrity endorser* dianggap memiliki daya tarik dan pengaruh besar dalam pemasaran, mahasiswa cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya desain sepatu, kenyamanan penggunaan, kecocokan dengan busana, dan keunikan produk.

6. *Advertising appeal* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, hasil perhitungan pada uji sobel mediasi menunjukkan bahwa T_{hitung} yang dihasilkan sebesar 1,958 yang berarti lebih kecil dari T_{tabel} 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa Dari hasil penelitian, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara *advertising appeal* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk sepatu Bata di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Meskipun *advertising appeal* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image*, mahasiswa cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan preferensi pribadi.

7. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen produk sepatu Bata pada mahasiswa IAIN Kudus, hasil perhitungan pada uji sobel mediasi menunjukkan bahwa T_{hitung} yang dihasilkan sebesar 3,623 yang berarti lebih besar dari T_{tabel} 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan kehadiran *celebrity endorser* dalam promosi merek sepatu Bata memengaruhi sikap konsumen mahasiswa IAIN Kudus. Citra positif *celebrity endorser* dan pandangan orang lain tentangnya dapat meningkatkan persepsi terhadap merek, meskipun faktor kontrol perilaku seperti ketersediaan produk, harga, dan kemudahan membeli juga turut berperan.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada area IAIN Kudus saja, kemudian sampel penelitian ini sebagian besar diisi oleh remaja mahasiswa perempuan dengan didominasi dari Angkatan tahun 2019 dan masih belum menjangkau Angkatan dibawah 2017. Akan menjadi lebih baik apabila sampel dan tempat yang diperlibatkan lebih luas dan banyak konsumen pengguna sepatu merek Bata. Dengan melibatkan lebih banyak responden yang lebih beragam maka penelitian akan memberikan hasil penelitian yang lebih menyeluruh sehingga akan dapat menambah data mengenai riset pasar bagi sepatu merek Bata.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *advertising appeal* dan *celebrity endorser* terhadap *brand image* dalam mengukur keputusan pembelian konsumen. Terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas layanan, dan faktor psikologis yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

C. Saran

Berikut adalah saran penelitian yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kudus terhadap produk sepatu Bata, termasuk gaya desain,

kenyamanan, kecocokan dengan busana, dan keunikan produk. Selain itu, perlu diteliti juga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*, seperti pengaruh teman sebaya, lingkungan sosial, dan pengalaman sebelumnya dengan merek. Identifikasi variabel-variabel lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *brand image*, seperti faktor psikologis, nilai budaya, dan preferensi personal, juga perlu dilakukan. Terakhir, disarankan untuk meneliti strategi pemasaran alternatif selain *celebrity endorser* dan *advertising appeal*, seperti promosi inovatif, kemitraan dengan influencer lokal, atau penggunaan media sosial yang lebih efektif.

2. Berdasarkan hasil penelitian, Bata dapat mempertimbangkan strategi *celebrity endorser* yang relevan dengan nilai-nilai mahasiswa IAIN Kudus atau pada mahasiswa pada umumnya, fokus pada peningkatan kualitas dan desain produk, optimalisasi *advertising appeal*, serta evaluasi ulang strategi penggunaan *endorser*. Selain itu, perusahaan perlu adaya untuk berkomitmen pada riset pasar dan analisis data konsumen, serta investasi dalam pengalaman pelanggan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen pada kedepanya.