

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada Hasil penelitian dan pengaruh *celebrity endoser* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela terhadap Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya diuraikan dan dibuatnya ringkasan:

1. *Celebrity endoser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepatu Ventela.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepatu Ventela.
3. *Celebrity endoser* dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepatu Ventela. Variabel yang lebih menguasai pengaruh terhadap keputusan Pembelian Sepatu Ventela merupakan variabel Kualitas Produk dan dibuktikan koefisien regresi kualitas produk besar dibanding koefisien regresi *Celebrity endoser*

#### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Studi dilaksanakan sesuai tahapan ilmiah, tetapi masih mempunyai batasan dibentuk sebagai bahan peneliti berikutnya dalam memperoleh Hasil penelitian maksimal. Batasan tersebut sebagai berikut:

1. Keterbatasan jumlah responden hanya 100
2. Keterbatasan objek penelitian atau hanya menggunakan 2 variabel, sementara banyak variabel lain yang berpengaruh keputusan pembelian.
3. Keterbatasan karena hanya menggunakan kuesioner

#### 5.4 Saran

Dari temuan pada studi dan bahasan ringkasan tentang Celebrrity Endoser dan Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian terhadap Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sehingga ada masukan peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak pengelolaan perusahaan Sepatu Ventela “PT. Sinar RunnerIndo” agar mempertahankan Kualitas Produk Sepatu Ventela dapat menarik keinginan pelanggan dan memperoleh keyakinan dari pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian atas Sepatu Ventela.
2. Berharap *Celebrity endorser* dari barang Sepatu Ventela agar memaksimalkan aktivitas promosi terkait barang Sepatu Ventela dan menggunakan popularitas mereka dalam membujuk, kepercayaan serta mempengaruhi pelanggan maka menarik minat pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian.
3. Untuk studi mendalam, disarankan dalam mempertimbangkan banyaknya variabel dan sampel menguatkan diskusi tentang pertimbangan keputusan pembelian.