

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *structural equation modelling* (SEM) dan dijalankan melalui program AMOS versi 22 untuk menguji tujuh hipotesis pada penelitian terhadap sepatu Nike. Dalam penelitian ini hipotesis penelitian meliputi pengaruh antar iklan dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik suatu iklan maka *brand awareness* akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 1 diterima sebab iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik suatu *celebrity endorser* maka *brand awareness* akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 2 diterima sebab *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik suatu iklan maka minat beli akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 3 diterima sebab iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik suatu *celebrity endorser* maka minat beli akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 4 diterima sebab *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik suatu *brand awareness* maka minat beli akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 5 diterima sebab *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.
6. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* sebagai mediasi memperkuat hubungan antara iklan dengan minat dikarenakan jika iklan meningkat dengan sendirinya akan meningkatkan *brand awareness*, kemudian *brand awareness* akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian hipotesis 6 diterima artinya iklan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi *brand awareness*.
7. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi *brand awareness*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* sebagai mediasi memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* dengan minat dikarenakan jika *celebrity endorser* meningkat dengan sendirinya akan meningkatkan *brand awareness*, kemudian *brand awareness* akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian hipotesis 7 diterima artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi *brand awareness*.

## B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti menyadari masih ada beberapa keterbatasan dalam menjalankan penelitian ini, yang meliputi:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Sepatu Nike di Universitas Muammadiyah Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum menunjukkan kondisi pelanggan pada produk atau merek yang lain.
2. Beberapa pertanyaan tidak dijawab oleh responden sehingga membuat data tidak dapat diolah, akan tetapi jumlah kuesioner yang di dapat lebih dari jumlah minimum syarat pengolahan data, sehingga data yang didapatkan tetap bisa diolah.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian hanya ini 119 responden.

## C.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran dan masukan yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Akademik
  - a. Memperluas atau menyalurkan metode penelitian yang lebih respresentatif.
  - b. Menambahkan variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur pengaruh terhadap *brand awareness* dan minat beli.
2. Praktek
  - a. Dalam pengumpulan data dapat pula ditambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden.

- b. Memperluas subjek penelitian dengan melakukan penelitian pada merek lain yang dinilai tidak terlalu banyak peminatnya, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.