

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mencari pengaruh brand image, digital marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shoes Holic cabang Belakang Olo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu di Shoes Holic cabang Belakang Olo. Dibuktikan dengan nilai signifikan brand image $0,000 < \alpha 0,05$ dan diketahui nilai t hitung $4.535 > t$ tabel 1.985, artinya citra merek signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan terkenal suatu merek maka keputusan pembelian semakin tinggi.
2. Variabel *digital marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu di *Shoes Holic* cabang Belakang Olo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,047 > \alpha 0,05$ dan nilai t hitung $2.011 < t$ tabel 1.985, artinya *digital marketing* signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak promosi yang dilakukan pada *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image*, dan *digital marketing* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13.391 dengan signifikan 0.000. Nilai signifikan ini $< \alpha = 0,05$ sementara itu nilai F_{tabel} adalah sebesar 3.09 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di *Shoes Holic* cabang Belakang Olo. Walaupun

secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kontribusi atas *brand image*, *digital* dan *marketing* terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 22,2% sedangkan 77,8 % lainnya adanya kontribusi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebaagi berikut:

1. Perusahaan

a. Agar lebih menjaga dan meningkatkan lagi citra merek (*brand image*) pada konsumen agar selalu melekat pada benak konsumen untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Agar lebih meningkatkan lagi strategi-strategi iklan pada *digital marketing* seperti membuat *email* dan *website* khusus toko sepatu dan menambahkan iklan pada *adwords* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.