

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian dengan mengimplementasikan metode Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis pengaruh yang diterima variabel dependen *Purchase intention* pada produk pakaian merek Puma di Kota Surabaya dari variabel independen, yakni *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* mengarah pada sejumlah kesimpulan berikut:

1. *Purchase intention* pada merek pakaian Puma di Kota Surabaya menerima pengaruh positif dari *Celebrity Endorser*. Hal ini diperlihatkan melalui hubungan signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Purchase intention*. Maknanya, minat yang tinggi akan dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian saat konsumen memiliki persepsi yang tinggi pada *Celebrity Endorser*.
2. *Purchase intention* pada produk pakaian Puma di Surabaya menerima pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi pada produk itu saat *E-WOM* yang beredar semakin positif dan informatif.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang selesai dilakukan, pada penelitian ini ada sejumlah saran dari peneliti untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, yakni:

1. Diharapkan Perusahaan untuk mempertahankan tim selebriti saat ini sebab mayoritas responden sudah menjawab selebriti endorser Puma dinilai sudah sangat baik, serta dalam merekrut selebriti baru perlunya memperhatikan citra dan integritas selebriti itu, sebab hal ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Di lain sisi, pemilihan selebriti yang populer di kalangan gen z bisa menjadi daya tarik pasar yang kuat.
2. Diharapkan perusahaan untuk terus menjaga dan memperhatikan reputasi positif yang ada di kalangan masyarakat sehingga ulasan, komentar atau opini positif di media internet Puma akan terus bertambah. Pemberian informasi yang akurat terkait harga, kualitas, ukuran ataupun presentasi dari produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan pengembangan melalui penambahan atau penggantian variabel lain yang relevan. Di lain sisi, keterbatasan penelitian ini terletak pada objek yang hanya terfokus pada produk pakaian merek Puma di Kota Surabaya. Terkait dengan hal itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan objek penelitian mencakup sejumlah merek, kategori produk, ataupun wilayah geografis yang berbeda, guna mendapat hasil yang lebih general dan memungkinkan adanya perbandingan antar merek.