

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temua pada pengujian data dan pembahasan mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, maka di dapatkan Kesimpulan yaitu:

1. *Brand Awareness* berkontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian Adidas di Kota Surabaya
2. *Brand Ambassador* berkontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian Adidas di Kota Surabaya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian mengenai pengaruh brand awareness dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Kota Surabaya, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, brand awareness terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian Adidas, terutama pada indikator purchase decision. Oleh karena itu, Adidas disarankan untuk terus memperkuat kesadaran merek melalui promosi yang konsisten, penggunaan media sosial yang aktif, serta kampanye yang menonjolkan identitas merek agar konsumen semakin mudah mengenali dan mengingat Adidas. Dengan meningkatnya brand awareness, konsumen akan lebih yakin dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga penjualan dapat terus bertumbuh di Surabaya.

2. Brand ambassador terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Adidas, terutama melalui daya tarik yang ditunjukkan. Oleh karena itu, Adidas sebaiknya memilih brand ambassador yang memiliki citra menarik dan sesuai dengan gaya hidup anak muda, khususnya laki-laki usia 17–25 tahun yang menjadi kelompok dominan dalam penelitian. Penampilan dan kepribadian brand ambassador perlu ditonjolkan dalam kampanye agar konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Selain itu, brand ambassador dapat dilibatkan dalam kegiatan promosi dan media sosial untuk memperkuat interaksi dengan konsumen. Dengan menjaga konsistensi citra positif brand ambassador, daya tarik yang dimiliki akan semakin mendukung keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Adidas di Surabaya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar tidak hanya meneliti Adidas tetapi juga merek lain sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas. Selain itu, variabel pemasaran lain seperti harga, kualitas produk, promosi digital, citra merek, dan kepuasan konsumen juga dapat ditambahkan agar penelitian lebih komprehensif. Dengan memperluas merek dan variabel yang diteliti, penelitian berikutnya diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.