BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisi Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet (Survei pada Gen Z di Kabupaten Kuningan). Adapun kesimpulan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Sepatu Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Celebrity Endorsement* yang dilakukan semakin efektif, *Brand Image* yang dirasakan konsumen semakin positif, dan Desain Produk semakin menarik, maka Minat Beli konsumen pada produk Sepatu Aerostreet juga akan semakin meningkat.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukan bahwa apabila semakin efektif *Celebrity Endorsement* yang dilakukan maka Minat Beli pada produk Sepatu Aerostreet juga akan semakin meningkat.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukan bahwa apabila semakin positif *Brand Image* yang dirasakan konsumen maka Minat Beli pada produk Sepatu Aerostreet juga akan semakin meningkat.
4. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukan bahwa apabila semakin menarik Desain Produk yang ditawarkan maka Minat Beli pada produk Sepatu Aerostreet juga akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen pada produk Sepatu Aerostreet melalui *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Desain Produk. Berikut adalah saran yang dapat peneliti sampaikan :

1. Saran Bagi Perusahaan

a. Untuk meningkatkan Minat Beli pada Gen Z di Kabupaten Kuningan melalui *Celebrity Endorsement* adalah dengan cara meningkatkan aspek "*Credibility* (Kredibilitas)" dan "*Power* (Kekuatan Pengaruh)". Maka dari itu disarankan agar perusahaan Aerostreet lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* dengan memperhatikan *credibility* dan *power* guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepatu Aerostreet. Penggunaan figur publik yang memiliki reputasi baik, dipercaya oleh masyarakat, serta memiliki kesesuaian dengan karakter produk akan membuat pesan promosi lebih mudah diterima dan diyakini oleh konsumen. Selain itu, *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh kuat di media sosial maupun lingkungan penggemarnya dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat diharapkan mampu memperkuat citra merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan minat beli terhadap sepatu Aerostreet secara berkelanjutan.
b. Untuk meningkatkan Minat Beli pada Gen Z di Kabupaten Kuningan melalui *Brand Image* adalah dengan cara meningkatkan aspek "*Favorability of Brand Associations*" dan "*Uniqueness of Brand Associations*". Maka dari itu disarankan agar perusahaan Aerostreet membangun asosiasi merek yang positif dengan menonjolkan kualitas produk, kenyamanan, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Selain itu, Aerostreet juga perlu menciptakan ciri khas yang membedakan produknya dari kompetitor, baik dari segi desain, konsep pemasaran, maupun identitas merek yang mudah diingat oleh konsumen. Dengan terbentuknya citra merek yang positif dan unik, konsumen akan lebih mudah mengenali serta memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk Sepatu Aerostreet, sehingga minat beli dapat meningkat secara berkelanjutan.
c. Untuk meningkatkan Minat Beli pada Gen Z di Kabupaten Kuningan melalui *Brand Image* adalah dengan cara meningkatkan aspek "Gaya yang Menarik" dan "Variasi". Maka dari itu disarankan agar perusahaan

Aerostreet terus mengembangkan desain produk dengan memperhatikan gaya yang menarik dan variasi guna meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu menghadirkan desain sepatu yang mengikuti tren fashion namun tetap mempertahankan identitas khas merek, sehingga mampu menarik perhatian berbagai segmen pasar. Selain itu, penambahan variasi model, warna, dan konsep desain juga penting dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Dengan desain yang menarik dan pilihan produk yang beragam, konsumen akan merasa lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk Sepatu Aerostreet secara berkelanjutan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi Minat Beli konsumen, seperti Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, Gaya Hidup, atau *Electronic Word of Mouth* sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih luas dan mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan wilayah penelitian, tidak hanya pada konsumen Gen Z di Kabupaten Kuningan, tetapi juga pada kelompok usia atau daerah lain agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan dapat dibandingkan. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed method*), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk Sepatu Aerostreet. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek, atau Gaya Hidup, guna mengetahui hubungan tidak langsung maupun penguatan atau pelemahan pengaruh antarvariabel sehingga model penelitian yang dihasilkan menjadi lebih komprehensif dan mendalam.