

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulannya adalah *Celebrity Brand Endorsement* smartphne iphone memiliki pengaruh sebesar 25,9% terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa masih cukup besar (74,1%) faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti *brand image*, promosi, kualitas produk, dan faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi mengenai kegiatan pemasaran produk khususnya menyangkut *Brand Endorsement* terhadap peningkatan minat beli konsumen.
2. Agar penelitian ini dapat menambah variabel-variabel lainnya yang memungkinkan untuk meningkatkan minat beli konsumen terkait smartphne iphone seperti kualitas produk, harga, *brand image*, dan variabel lainnya agar hasil yang diharapkan dapat maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Annafik, A. F. dan M. Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal Of Management*. 1(2), h: 274-281.
- Anwar, Qoirul dan Saino (2014). *Pengaruh program Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan*. Jurnal Adminiastrasi Bisnis
- Apejoye, Adeyanju (2013). *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention*. Mass Communication Journalism 3.
- Arikunto, (2008). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Artaji (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Acer ( Studi Pada Pengguna Forum Kaskus)*. Journal Of Management
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal 15.
- Hassan, Syed Rameez ul & Jamil, Raja Ahmed (2014). *Influence of Celebrity Endorsement on Costumer Purchase Intention for Exsiting Product: A Comparative Study*. Journal Of Management Info 4(1), 1-23.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *New Wave Marketing*. The World is Still Round The Market is Already Flat. Gramedia. Indonesia
- Kirom, Bahrul (2010). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan kepuasan konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta, Hal 37-18.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line (2007). *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Nuraini, Alfiyah (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah*. Journal Ilmiah Mahasiswa FEB.

- Mariyah (2012). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser pada Iklan Terhadap Minat Beli Shampo Pantene*. Journal Administrasi Bisnis.
- Pakaya, Salman (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser pada Iklan Fresh care terhadap Minat Beli Konsumen*. Journal Of Management
- Prasasti, Widi., (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Fresh Care artis Agnes Monica*. Journal Of Marketing, hal. 5.
- Pratiwi, Indri & Moeliono, Nadya (2015). *Pengaruh Celebruty Endorser Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk Teh Djavana*. Journal Administrasi Bisnis
- Rofiqo & Alfinto, Eko Agus (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga*. Journal Administrasi Bisnis.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, Hal 25-189.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*. America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Setiaji, Bambang, 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS, 2004.
- Silvera, D.H. and Austad, B (2004). *Factors Predicting the Efectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements*. European Journal of Marketing
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). *Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement*, Journal of Marketing and Communication, Vol.7,issue 1.
- Sugiyono, (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J., (2003). *Metode Penelitian Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Tjiptono Fandy, Ph.D dan Chandra Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: C.V Andi Offset, Hal 75-284.
- Triastuti, R.J., Freida dan Ferdinand, Augusty Tea (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap*

*Minat Beli Ulang* Konsumen. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 1, No. 1, Tahun 2012, Hal.1-13.

Yustinus (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Instan*. Journal Administrasi Bisnis. Vol 1, No.5 tahun 2013, hal 7-11