

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Price* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada konsumen *Smartphone Oppo* di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen *smartphone Oppo* di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image* pada konsumen *smartphone Oppo* di Surabaya.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen *smartphone Oppo* di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image* pada konsumen *smartphone Oppo* di Surabaya.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen *smartphone Oppo* di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Price* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image* pada konsumen *smartphone Oppo* di Surabaya.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *smartphone Oppo* di Surabaya,

diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Purchase Intention* pada konsumen *smartphone* Oppo di Surabaya.

5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen *smartphone* Oppo di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan pengaruh *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen *smartphone* Oppo di Surabaya.
6. Hipotesis 6 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen *smartphone* Oppo di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* dapat meningkatkan pengaruh *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen *smartphone* Oppo di Surabaya.
7. Hipotesis 7 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen *smartphone* Oppo di Surabaya, diterima. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Price* dapat meningkatkan pengaruh *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen *smartphone* Oppo di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu dukungan selebriti, kualitas produk, harga dan citra merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Celebrity Endorsement*

Dalam pengelolaan *Celebrity Endorsement* sebagai model iklan sebaiknya perusahaan *smartphone* Oppo dapat lebih memperhatikan lagi dalam memilih selebriti yang akan digunakan sebagai model iklan tersebut. Akan lebih baik apabila selebriti tersebut memiliki keahlian mengenai teknologi informasi dan komunikasi sehingga konsumen akan percaya ketika melihat selebriti itu mengiklankan produk *smartphone* Oppo.

b. Saran bagi pengelolaan *Product Quality*

Dalam pengelolaan *Product Quality* sebaiknya perusahaan *smartphone* Oppo lebih meningkatkan lagi kinerja dari produk *smartphonanya* dengan cara menambahkan lagi spesifikasi pada produk tersebut dan mendesain produknya senyaman mungkin untuk digunakan. Dengan demikian konsumen akan merasa bahwa *smartphone* Oppo kinerjanya dapat diandalkan serta desain dari produknya nyaman untuk digunakan.

c. Saran bagi pengelolaan *Price*

Dalam pengelolaan *Price* sebaiknya perusahaan *smartphone* Oppo menetapkan harga pada produknya yang masih dapat dijangkau atau dibeli oleh konsumennya. Sehingga harga yang sudah ditetapkan akan sesuai dengan kemampuan beli konsumennya.

d. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Dalam pengelolaan *Brand Image* sebaiknya perusahaan *smartphone* Oppo lebih sering mengiklankan produknya dengan menggunakan media yang sudah ada ataupun media baru, sehingga konsumen akan merasa akrab dengan merek *smartphone* Oppo.

e. Saran bagi pengelolaan *Purchase Intention*

Dalam pengelolaan *Purchase Intention* sebaiknya perusahaan *smartphone* Oppo tetap menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya setelah

menggunakan produk mereka, sehingga konsumen tersebut cenderung akan merekomendasikan *smartphone* Oppo kepada orang lain ketika mereka merasa puas terhadap kualitas dan layanan dari *smartphone* Oppo.

2. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya agar dapat menggunakan lebih banyak variabel seperti *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand satisfaction*. Hal ini untuk memiliki pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, D. (2015). The Effect of The New Logo and Brand Image Toward The Customer Loyalty of Starbucks Jakarta. *1*(23), 23.
- Ardi, A. N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Samsung Berbasis Android Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Samsung Galaxy (Studi Di Bandung Tahun 2014). 1-8.
- Byberg, A., Hansen, J., & Basic, M. (2015). Celebrity Endorsement Impact on Brand Image and Sales.
- Dunuwille, V., & Pathmini, M. (2016). Brand Image and Customer Satisfaction in Mobile Phone Market: Study Based on Customers in Kandy District. *Journal of Business Studies*, 3(I), 1-13.
- Durianto, D. S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. H. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-7.
- Khan, M. M. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention-Evidence from Q Mobile Linq Advertisement.
- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 06-09.
- Khoiruddin. (2017). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi di Bandar Lampung. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.
- Khoirunissa. (2018, September 7). *IDC: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2018*. Retrieved from selular.id: <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ling, L. P., Lang, P. K., Fong, T. C., & Selvan, T. (n.d.). Factors affecting purchase intention towards smartphone brand: A study of young female adult consumers. 1-105.

- Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 661-670.
- Murti, B. N. (2014). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga Adidas.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Pardianto. (2012). Analisis Brand Image Rokok Clas Mild Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. 1-78.
- Prasastono, N., Rahmawati, E., & Pradapa, S. F. (2017). Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang "Sari Madu" Kediri. 324-336.
- Putra, G. T., & Harijanto, R. (2015). The Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup. 3(2), 241-251.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *Journal of Business and Management*, 20(8), 59-66.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193-201.
- Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M., & Usman, S. (2014). Influence of Brand Name on Consumer Choice and Decision. *Journal of Business and Management*, 16(6), 71-76.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11), 1509-1526.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 54-64.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). Students Demand for Smartphone: Structural Relationship of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence. 236-248.

- Suwarni , E., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian.
- Tanzilla, Sohail, A. A., & Tanveer, N. (2015). Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal of Business & Management*, 3(1), 34-40.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tsiotsou, R. (2005). The role of perceived product quality and overall satisfaction. *International Journal of Consumer Studies on purchase intentions*.
- Uyen, P. B., Phuong , N. V., Thao, B. D., & Ni, S. R. (2017). Celebrity Endorsement as the Drivers of an Advertising Strategy: The Case of Toc Tien Endorsing OPPO. *Journal of Science: Economics and Business*, 33(2), 87-100.
- Welden, O. V. (2016). Influence of Celebrity Endorsement of Smartphones in Creating Customer Loyalty Among University Youth in Nairobi. 1-64.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Wijaya, I. M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1562-1570.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.