

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan SEM, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* berperan penting dalam membangun *Brand Image*. Dengan *Celebrity Endorser* yang dapat memberikan persepsi positif di mata konsumen maka dapat meningkatkan *Image* shampoo Clear.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Celebrity* yang menjadi publik figur yang di idolakan masyarakat, dapat mendorong (mempengaruhi) konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Brand Image* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat Keputusan pembelian

5.2. Saran

5.2.1 Keterbatas Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak terujinya variabel intervening yaitu variabel *Brand Image*.

5.2.2 Saran bagi Manajemen Shampoo Clear di Surabaya

- a. Pada variabel *Celebrity Endorser* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya berniat melakukan pembelian shampoo Clear karena terpengaruh kondisi fisik Cristiano

Ronaldo”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen shampoo Clear dalam membuat iklan perlu untuk lebih menonjolkan kondisi fisik dari *Endorser* tersebut, sehingga konsumen akan terpengaruh oleh kondisi fisik dari *Celebrity Endorser* tersebut.

- b. Pada variabel *Brand Image* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Shampoo Clear memiliki bermacam-macam varian”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen shampoo Clear perlu menambahkan varian-varian baru. Dengan adanya varian-varian baru dapat membuat *Brand Image* shampoo Clear lebih baik di mata konsumen, sehingga konsumen akan lebih mengenal *Brand Image* shampoo Clear.
- c. Pada Variabel Keputusan Pembelian nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya dapat membeli shampoo Clear dengan menggunakan kartu debit ataupun kartu kredit”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen shampoo Clear perlu memberikan promo khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan kartu debit. Dengan adanya promo khusus maka akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat membagikan kuisioner secara *online* kepada responden, diharapkan dengan kuisioner secara *online* akan menghemat biaya, serta lebih praktis dalam pengisian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berkaitan dan berpengaruh terhadap *Brand Image* dan Keputusan pembelian, misalnya Kualitas Produk, *Service Quality*, *Brand Love*, *Brand Awarness* dan menguji variabel intervening *Brand image*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ardiyanto, Y., 2013, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta), *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Danibrata, A., 2013, Pengaruh Strategi Bersaing dengan Menggunakan Kualitas dan Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Perbankan, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol.15, No 1, Juni:89-102.
- Djakfar, L., 2007, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser iklan Sabun Lux, *Skripsi*, Malang: Universitas Islam.
- Fortuniendo, 2013. Strategi Pemasaran.
<http://fortuneindo.com/read/tag/strategi-pemasaran/> di akses 14 Maret 2016.
- Hapsari, A.P., 2008, Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.9, No.1, Maret: 1-18.
- <http://boomee.co/business/shampo-terpopuler/> di akses 13 Maret 2016
- <http://www.clear.co.id/antidandruff/category/shampo/1024567> di akses 14 Maret 2016
- Kotler, P., dan Keller, L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, PT. Indeks
- _____ dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, D.A., 2014, Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding And Organizer Semarang), *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.

- Marthin,J., dan Samuel,H., 2007, Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek Head & Shoulders, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2,No. 2,Oktober: 90-102.
- Mulyawati,R., Kumadji,S., Kusumawati,A.,2015, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Dan 2014 Pengguna Produk Perawatan Wajah Merek Garnier), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,Vol.24, No.1 Juli: 1-6.
- Murti,B.N.,2014,Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas,*Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nurmayanti,R.,2014, Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty,*Skripsi*, Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Oladepo,O.I., dan Abimbola,O.S.,2015, The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumer In Lagos State,Nigeria, *British Journal of Marketing Studies*,Vol.3, No.4, May: 97-109.
- Saparso., dan Lestari,D., 2013, Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol.9, No.3, September: 161-180.
- Saputri,M.E., dan Pranata,T.R., 2014, Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, *Jurnal Sositologi*, Vol.13,No.3,Desember: 193-201.
- Schelect,2008,*The Basic Principiles of Marketing*, San Fransisco : Better Sconnoi.
- Schiffman,L.G., dan Kanuk,L.L., 2000, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Edisi ke tujuh,PT. Indeks.

- Shimp, T. A., 2000, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terjemahan, Edisi Kelima, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Sina, S.S., 2012, *Modul Pembelajaran Lab Analisis Multivariat*, Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala.
- Soesatyo, N., dan Rumambi, L.J., 2013, Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Pada Minat Beli Top Coffe, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2: 1-12.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- , 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Syehren, N., dan Rumambi, L.J., 2013, Analisa Prediksi/ Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop), *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.1: 1-8.
- Umar, H., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijanarko, P., Suharyono., Arifin, Z., 2016, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffe), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.34, No.1 Mei: 165-171.
- Wijaya, E.A., Sasangko., Wahyuni, S., 2014, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa, *Artikel Ilmiah*.
- Wijaya, F. A., dan 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*, Vol.9 no.1, April: 16-22.

Wulandari, N.M.R., dan Nurcahya, I.K.,2015, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image,Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Umud*, Vol.4, No. 11: 3909-3935.

Xian,G.L.,Wang,X., and Cai,Y.J.,2011, Corporate,Product,and User Image Dimensions and Purchase Intensions, *Journal of Computer*, Vol.6,No.9,September: 1875-1879.

Yasa,P.Y.W.,Suwignjo,P.,dan Hanoun,S., 2009, Analisis Tingkat Penerimaan Implementasi Jobcard Barcoding System Menggunakan Technology Acceptance Model Pada Unit Base Maintenance PT.Garuda Maintenance Facility Aeonesia, *Artikel Ilmiah*.

.
.