

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sampo pada wanita berjilbab. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *familiarity*, *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, dan *similarity* terhadap citra merek sampo pada wanita yang menggunakan jilbab maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. *Fitted Model*

Didalam uji *all model* atau *fitted model* terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen yang diuji yaitu variabel *familiarity*, *credibility*, *expertise*, dan *similarity* sebagai variabel independen sedangkan variabel *attractiveness* tereliminasi karena data tidak fit dan variabel dependen yang diuji adalah citra merek. Hasil dari uji *fitted mode* yaitu :

- a. H1 Ada pengaruh signifikan antara *familiarity* dengan citra merek produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *familiarity* dinyatakan tidak signifikan dikarenakan CR sebesar 1,200 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

- b. H2 ada pengaruh signifikan antara *credibility* dengan citra merek produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *credibility* dinyatakan signifikan dikarenakan CR sebesar 3,823 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.
- c. H3 ada pengaruh signifikan antara *attractiveness* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *attractiveness* diuji karena hasil data model fit tidak valid.
- d. H4 ada pengaruh signifikan antara *expertise* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *expertise* dinyatakan signifikan dikarenakan CR sebesar 4,147 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.
- e. H5 ada pengaruh signifikan antara *similarity* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *similarity* dinyatakan tidak signifikan dikarenakan CR sebesar -0,021 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

2. Modifikasi menghilangkan variabel *familiarity*.

Dalam modifikasi pertama peneliti menghilangkan variabel *familiarity*. Variabel-variabel yang di uji adalah variabel *credibility*, *expertise*, dan *similarity* terhadap citra merek. Hasil hipotesis modifikasi pertama yaitu:

- a. H2 ada pengaruh signifikan antara *credibility* dengan citra merek produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan

hipotesis dari variabel *credibility* dinyatakan signifikan dikarenakan CR sebesar 3,797 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

- b. H4 ada pengaruh signifikan antara *expertise* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *expertise* dinyatakan signifikan dikarenakan CR sebesar 4,042 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.
- c. H5 ada pengaruh signifikan antara *similarity* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *similarity* dinyatakan tidak signifikan dikarenakan CR sebesar 0,061 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

### 3. Modifikasi menghilangkan variabel *credibility*.

Dalam modifikasi pertama peneliti menghilangkan variabel *credibility*. Variabel-variabel yang di uji adalah variabel *familiarity*, *expertise*, dan *similarity* terhadap citra merek. Hasil hipotesis modifikasi pertama yaitu:

- a. H1 Ada pengaruh signifikan antara *familiarity* dengan citra merek produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *familiarity* dinyatakan tidak signifikan dikarenakan CR sebesar 1,079 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.
- b. H4 ada pengaruh positif dan signifikan antara *expertise* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *expertise* dinyatakan signifikan dikarenakan CR sebesar 4,026 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

- c. H5 ada pengaruh signifikan antara *similarity* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *similarity* dinyatakan signifikan dikarenakan CR sebesar 4,754 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

4. Modifikasi menghilangkan variabel *expertise*.

Dalam modifikasi pertama peneliti menghilangkan variabel *expertise*. Variabel-variabel yang di uji adalah variabel *familiarity*, *credibility*, dan *similarity* terhadap citra merek. Hasil hipotesis modifikasi pertama yaitu:

- a. H1 Ada pengaruh signifikan antara *familiarity* dengan citra merek produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *familiarity* dinyatakan tidak signifikan dikarenakan CR sebesar 0,713 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.
- b. H2 ada pengaruh signifikan antara *credibility* dengan citra merek produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *expertise* dinyatakan dikarenakan CR sebesar 3,579 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.
- c. H5 ada pengaruh signifikan antara *similarity* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *similarity* dinyatakan tidak signifikan dikarenakan CR sebesar 1,650 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

5. Modifikasi menghilangkan variabel *similarity*.

Dalam modifikasi pertama peneliti menghilangkan variabel *similarity*. Variabel-variabel yang di uji adalah variabel *familiarity*, *credibility*, dan *expertise* terhadap citra merek. Hasil hipotesis modifikasi pertama yaitu:

- a. H1 Ada pengaruh signifikan antara *familiarity* dengan citra merek produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *familiarity* dinyatakan tidak signifikan dikarenakan CR sebesar 1,199 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.
- b. H2 ada pengaruh signifikan antara *credibility* dengan citra merek produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *credibility* dinyatakan signifikan dikarenakan CR sebesar 5,388 lebih besar dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.
- c. H4 ada pengaruh signifikan antara *expertise* dengan *brand image* produk sampo pada wanita berhijab. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis dari variabel *expertise* dinyatakan signifikan dikarenakan CR sebesar 4,015 lebih kecil dari nilai *cut off value* CR sebesar 1,967.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mengimpikasikan :

- a. Variabel *Credibility*  
Perusahaan memilih bintang iklan yang sesuai dengan profesinya misalnya dalam sampo pemilihan bintang iklan diharapkan mereka yang berasal dari selebriti yang memiliki penampilan yang menarik terutama rambut yang indah dan sehat, selain itu bintang iklan sudah sering muncul diberbagai acara di televisi dan tentunya mereka yang memiliki latar belakang kehidupan yang positif sehingga konsumen mempercayai *endorser* dalam menyampaikan iklan.

b. Variabel Expertise

Kriteria bintang iklan mereka yang memiliki penampilan yang mebarik terutama memiliki rambut yang sehat dan indah. Dan selain itu bintang iklan kemampuan dan keahlian dalam menyampaikan dari iklan sampo tersebut.

c. Variabel Similarity

Bintang iklan yang dipilih dalam iklan adalah mereka yang mengenal target pasarnya dan mengerti kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini wanita berjilbab menjadi target pasar dari iklan sampo maka sebaiknya bintang iklan sudah mengerti kebutuhan rambut wanita berjilbab.

d. Variabel Citra Merek

Pemilihan bintang iklan sampo diharapkan dapat menaikkan citra produk sampo tersebut dan produk sampo tersebut makin dikenal banyak oleh masyarakat luas.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan saran, saran dibagi menjadi dua yaitu teori dan praktis :

#### I. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan memilih *endorser* yang dikenal oleh masyarakat umum.
2. *Endorser* yang dipilih sebaiknya mereka yang sudah sering muncul dalam televisi.
3. Perusahaan memilih *endorser* yang memiliki manfaat dari produk yang diiklankannya.
4. Perusahaan memilih seorang *endorser* yang memiliki bentuk fisik yang proposional, terutama memiliki rambut yang indah dan sehat sebagai *endorser* dari produk sampo.
5. Perusahaan memilih *endorser* yang sesuai dengan target pasarnya misalnya usia mereka, hobi, profesi, dan hal lainnya yang sama seperti target pasarnya.

## II. Teori

### a Penelitian Selanjut

- Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian lain, misalnya sampo pria atau jenis sampo berdasarkan mereknya.
- Penelitian ini dapat dilakukan dengan menambah variabel-variabel lain atau menggunakan variabel lainnya.

**Tabel V.1**  
**Saran untuk penelitian selanjutnya**

No	Peneliti (Tahun)	Variabel
1	Nurani (2011)	(X) <i>Familiarity</i> (X) <i>Relevance</i> (X) <i>Esteem</i> (X) <i>Differentiation</i> (Y) <i>Brand Image</i>
2	Sabdosih (2013)	(X) <i>Trustworthiness</i> (X) <i>Expertise</i> (X) <i>Attractiveness</i> (X) <i>Respect</i> (X) <i>Similarity</i> (Y) <i>Brand Image</i>
3	Lomboan (2013)	(X) <i>Credibility</i> (X) <i>Attractiveness</i> (X) <i>Expertise</i> (X) <i>Trustworthiness</i> (X) <i>Celebrity match-up product</i> (Y) <i>Brand Image</i>
4	Suyasa, Suryani (2013)	(X) <i>Credibility</i> (X) <i>Attractiveness</i> (X) <i>Meaningfulness</i> (Y) <i>Brand Image</i>

5	Qomariyah (2010)	(X) Daya Tarik (X) Kepercayaan (X) Keahlian (Y) <i>Brand Image</i>
---	------------------	---

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan kajian jurnal pada penelitian ini, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan yang ada dalam penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang digunakan oleh jurnal misalnya *familiarity*, *similarity* dan *attractiveness* terhadap kepuasan pelanggan.