

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data, pengetahuan deskripsi, analisis dan interpretasi data yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara selebriti endorser dan citra merek pada remaja Karang Taruna RW 007 Kelurahan Tengah Kecamatan Kramatjati di Jakarta Timur.

Bentuk hubungan positif dan signifikan antara variabel selebriti endorser dan citra merek ditunjukkan oleh hasil dari proses perhitungan regresi, korelasi, dan determinasi. Data penelitian variabel X dan Y telah memenuhi uji persyaratan analisis. Data berdistribusi normal dan model persamaan regresi menunjukkan keberartian dan linieritas. Uji hipotesis menunjukkan hasil positif dan signifikan. Citra merek ditentukan oleh selebriti endorser dan faktor lain yang tidak diteliti.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik selebriti endorser Sule dalam iklan Kartu AS, semakin baik citra merek Kartu AS. Sebaliknya, semakin buruk selebriti endorser Sule dalam iklan Kartu AS, semakin buruk pula citra merek Kartu AS.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semakin baik selebriti endorser, semakin baik pula citra merek. Sebaliknya, semakin buruk selebriti endorser, semakin buruk pula citra merek. Hal ini membuktikan bahwa selebriti endorser merupakan salah satu faktor yang menentukan citra merek.

Implikasi positif dari penelitian ini menunjukkan selebriti Sule sangat dikenal oleh masyarakat populasi, terbukti dari hasil skor rata-rata responden yang tinggi pada dimensi tingkat pengenalan masyarakat populasi pada Sule. Indikator latar belakang Sule pun sangat menarik perhatian masyarakat populasi, skor rata-rata responden memperlihatkan bahwa banyak masyarakat populasi yang mengetahui latar belakang Sule. Kemudian berkaitan dengan citra merek, Sule dinilai menguasai pengetahuan tentang produk Kartu AS yang ia iklankan hingga masyarakat populasi memberi penilaian positif pada Sule yang berdampak positif pula pada citra merek Kartu AS.

Sedangkan, implikasi negatif dari penelitian ini adalah perusahaan produsen Kartu AS belum mampu memperkuat karakteristik nonproduknya, terutama layanan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Sebab, hasil skor rata-rata responden menunjukkan nilai sikap netral dan cenderung negatif yang diberikan oleh responden terhadap poin ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Bagi Perusahaan Produsen

Ada dua hal utama yang harus dilakukan perusahaan produsen dalam menciptakan citra positif bagi mereknya, yaitu:

- Perusahaan produsen harus mampu memilih selebriti yang tepat untuk mengiklankan produknya, hal terpenting dalam pemilihan selebriti adalah selebriti yang dikenal oleh konsumen, disukai konsumen, dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang diiklankan.
- Perusahaan produsen harus mampu memperkuat karakteristik produknya, terutama layanan kualitas yang harus ditingkatkan. Sebab kualitas utama dalam meningkatkan citra merek, hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler yang mengemukakan lima dimensi kualitas, yaitu:

(1)*Reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan

(2)*Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat

(3)*Empathy*, yaitu kesadaran untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen

(4)*Assurance*, yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan, dan keamanan dari para petugas

(5)*Tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi¹.

Berdasarkan teori di atas, maka perusahaan produsen Kartu AS harus lebih mampu meningkatkan jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen,

¹ Philip Kotler, Bruce Wenn, Norman Shawchuck, *Building Strong Congregation* (Hagerstown: Autumn House, 2010), p. 360

tanggap dan perhatian terhadap konsumen, serta mampu mempertahankan pelayanan baik yang telah diberikan.

2. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti dua variabel saja yaitu selebriti endorser dan citra merek. Sebagaimana penjelasan sebelumnya bahwa selebriti endorser bukan satu-satunya variabel yang memiliki hubungan terhadap citra merek. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperhatikan faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dengan citra merek seperti persepsi awal konsumen pada produk, *sponsorship*, dan *customer service*.

Selain itu populasi penelitian sebaiknya diperluas lagi dan lebih bervariasi, tidak terbatas hanya pada remaja Karang Taruna di suatu wilayah. Hal tersebut akan memberikan hasil yang berbeda.