

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* dari oli Pertamina PrimaXP yaitu pereli Rifat Sungkar memiliki persepsi yang kurang memenuhi harapan dibenak konsumen, hal ini dapat di lihat dari perhitungan dimensi-dimensi *celebrity endorser* seperti *credibility*, dimana masih cukup banyak yang meragukan keahlian dari Rifat Sungkar, namun dari *attractiveness* memang Rifat Sungkar memiliki keunggulan dari penampilannya dan kemampuannya dalam membalap dan dari segi *power* Rifat Sungkar juga cukup diakui memiliki pribadi yang karismatik dan memiliki prestasi yang dapat dibanggakan.
2. Citra perusahaan Pertamina dibenak konsumen sudah cukup baik secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi citra perusahaan seperti *reputation* yang baik dengan hasil kerja dan produk yang membanggakan dan dapat dipercaya, *affinity* terhadap produk dari Pertamina cukup baik dengan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk hasil karya Pertamina dan mau mereferensikan kepada kerabat atau teman, namun secara *Recognition* Pertamina dinilai memiliki slogan yang kurang tepat atau tidak sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen.

3. Keputusan pembelian oli Pertamina PrimaXP secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungannya dimensi-dimensi keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Pertamina:

1. Pertamina perlu melakukan perbaikan dan peninjauan terhadap penggunaan *celebrity endorser* saat ini dengan melakukan pertimbangan menggunakan atau menambah *endorser* lain yang lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, seperti sosok pemain film Rio Dewanto yang sedang digemari oleh masyarakat atau penyanyi Anang Hermansyah, atau menggunakan sosok dari dunia balap yang terkenal secara global seperti Luis Hamilton atau Felipe Massa yang berkecimpung di Formula 1. Atau Pertamina juga bisa meningkatkan keterlibatan *endorser* pada setiap kegiatan talk show di forum-forum mobil seperti ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) dan juga bekerja sama dengan media pemberitaan untuk lebih banyak meliput kegiatan *endorser*.
2. Pertamina juga perlu memperkuat persepsi citra positif pada konsumen dengan melakukan pencitraan, dengan melakukan pendekatan dari media social, lebih melibatkan banyak media/pers untukewartakan setiap berita baik yang melibatkan Pertamina. Pertamina juga bisa meningkatkan citranya dengan mengadakan acara khusus selama satu

jam di televisi yang khusus diadakan untuk mengabarkan kegiatan yang positif dari Pertamina, acara serupa yang telah ada saat ini adalah Gebyar BCA. Selain itu peningkatan kualitas pelayanan dari *frontline officer* yang bersentuhan langsung dengan pelanggan akhir Pertamina perlu di tingkatkan sehingga persepsi dari citra Pertamina semakin positif dimata konsumen.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak dengan meningkatkan jumlah lokasi penelitian sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Sebaiknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu yang memiliki 3 (tiga) variabel yang di uji (*celebrity endorser* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian) dalam penelitiannya..
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti *celebrity endorser* dan citra perusahaan saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti contohnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.