

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel *credibility*, *likeability*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* secara *partial* berpengaruh terhadap variabel *brand image*. Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa pengguna operator seluler Kartu AS di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha, kemudian menganalisa hasilnya menggunakan alat – alat statistic seperti yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Credibility

1. 43% responden setuju bahwa informasi produk seperti fitur dan tarif disampaikan dengan baik dan jelas oleh selebriti endorser Kartu AS
2. 45% responden setuju bahwa Sule mempunyai pengetahuan yang memadai tentang Kartu AS
3. 59% responden setuju bahwa Sule memiliki keterampilan yang baik dalam berperan sebagai endorser
4. 45,5% responden setuju bahwa dalam mengiklankan produk Kartu AS, Sule dapat dipercaya selama terikat Masa kontrak
5. 39,5% responden ragu bahwa selebriti endorser pada iklan produk Kartu AS jujur dalam mengkomunikasikan produknya

5.1.2 *Likeability*

1. 42% responden setuju bahwa Sule memiliki kepribadian yang baik sehingga layak menjadi endorser AS
2. 46,5% responden setuju bahwa selebriti endorser Kartu AS berjiwa muda
3. 51% responden setuju bahwa Sule pada iklan Kartu AS memiliki sikap yang ramah
4. 39,5% responden setuju bahwa selebriti Kartu AS banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan

5.1.3 *Attractiveness*

1. 40,5% responden tidak setuju bahwa Sule terlihat tampan di iklan operator seluler Kartu AS
2. 37,5% responden tidak setuju bahwa Sule terlihat elegan di iklan operator seluler Kartu AS
3. 32,5% responden tidak setuju bahwa Sule terlihat seksi di iklan operator seluler Kartu AS
4. 35% responden setuju bahwa Sule terlihat menarik di iklan operator seluler Kartu AS
5. 39% responden setuju bahwa Sule berpenampilan modern di iklan operator seluler Kartu AS
6. 41,5% responden setuju bahwa Sule terlihat gaul di iklan operator seluler Kartu AS

5.1.4 *Meaningfulness*

1. 33% responden tidak setuju bahwa mereka tertarik pada produk dan layanan Kartu As karena terinspirasi oleh selebriti endorser-nya
2. 30% responden tidak setuju bahwa mereka suka menonton tayangan iklan Kartu AS karena tertarik oleh selebriti endorser – nya
3. 39,5% responden setuju bahwa *Personality* Sule yang muda, gaul dan enerjik sudah sesuai dengan image produk Kartu AS
4. 45% responden setuju bahwa para selebriti endorser Kartu AS adalah mereka yang sedang naik daun sehingga mempengaruhi image produk
5. 39% responden setuju bahwa Kartu AS berhasil mendapat target pasar dibandingkan operator selular lainnya di lingkungan saya

5.1.5 *Brand Image*

1. 41,5% responden ragu bahwa Kartu AS mempunyai produk yang berbeda dari pesaingnya
2. 45% responden ragu bahwa Fitur Kartu AS berbeda dari pesaingnya
3. 37,5% responden ragu bahwa produk Kartu AS adalah produk yang dapat diandalkan
4. 45,5% responden ragu bahwa setelah memakai produk Kartu AS pengeluaran menjadi lebih hemat
5. 36,5% responden setuju bahwa mereka selalu tertarik memakai produk dari kartu AS

5.1.6 Hasil Uji Regresi

Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana dari tiap variabel dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Credibility:

Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi

linear: $Y = 1,318 + 0,497X$

Dimana $Y = Brand Image$

$X = Credibility$

Konstanta sebesar 1,318 berarti bahwa jika tanpa *credibility* maka *brand image* produk Kartu AS adalah 1,318. Koefisien regresi sebesar 0,497 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *credibility*, maka akan meningkatkan *brand image* produk Kartu AS sebesar 0,497

Attractiveness:

Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan

regresi linear: $Y = 2,295 + 0,197X$

Dimana $Y = Brand Image$

$X = Attractiveness$

Konstanta sebesar 2,295 berarti bahwa jika tanpa *Attractiveness* maka *brand image* produk Kartu AS adalah 2,295 . Koefisien regresi sebesar 0,197 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *Attractiveness*, maka akan meningkatkan *brand image* produk Kartu AS sebesar 0,197

Meaningfulness:

Dari perhitungan analisis regresi linear diperoleh persamaan regresi linear: $Y = 1,858 + 0,163X$

Dimana $Y = \text{Brand Image}$

$X = \text{Meaningfulness}$

Konstanta sebesar 1,858 berarti bahwa jika tanpa *Meaningfulness* maka *brand image* produk Kartu AS adalah 1,858. Koefisien regresi sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *Meaningfulness*, maka akan meningkatkan *brand image* produk Kartu AS sebesar 0,163.

Pengaruh antara *credibility* terhadap *brand image* adalah sebesar 11,9%, pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image* adalah sebesar 6,6% dan pengaruh antara *meaningfulness* terhadap *brand image* adalah sebesar 22,3% berarti masih ada faktor lain yang mempengaruhi *brand image* selain ketiga faktor tersebut sebesar 59,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masing – masing pihak baik pihak Kartu AS maupun Universitas:

1. Operator seluler Kartu AS harus terus melakukan inovasi – inovasi untuk produknya agar dapat terus bertahan dalam persaingan produk operator seluler.

2. Kartu AS juga harus mencoba mencari *celebrity endorser* lain sebagai alternatif apabila pasar sudah jenuh dengan Sule.
3. Kartu AS harus member manfaat lebih bagi konsumen sehingga terbentuk brand image yang baik di mata konsumen dan dapat terus bertahan dalam persaingan produk operator seluler.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden hanya berjumlah 200 orang belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen operator seluler Kartu AS.
3. Waktu untuk melakukan penelitian yang sangat terbatas, yang kurang lebih hanya 3 bulan saja, yang mengakibatkan banyak hal yang belum dapat diteliti.