

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Permen Mint Mentos”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk permen mint mentos sebesar 11,25%;

*Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk permen mint mentos sebesar 11,40%;

*Brand image* ( $X_1$ ) dan *Celebrity endorsement* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) sebesar 22,6% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya meneliti 3 variabel yaitu *brand image*, *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, padahal menurut teori pemasaran masih banyak variabel-variabel lain yang memengaruhi seperti ; faktor budaya yang didalamnya terdapat kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Faktor sosial seperti ; keluarga,

peran dan status. Serta faktor pribadi seperti usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, psikologis dan motivasi (Kotler & Keller, 2007). Penelitian ini juga dilakukan dengan populasi yang terbatas dan kecil yaitu mahasiswa aktif Universitas Kristen Maranatha serta sampel yang kecil yaitu sebanyak 250 orang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang lebih besar. Produk yang dianalisis dalam penelitian ini hanya satu yaitu permen mint Mentos sedangkan PT. Perfetti Van Melle Indonesia memiliki banyak produk untuk dijadikan objek penelitian.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan *endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan membeli (Y) permen mint Mentos sehingga perlu ditingkatkan dan dipertahankan guna kepentingan keputusan pembelian. Maka implikasi penelitian ini adalah untuk memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi PT. Perfetti Van Melle Indonesia dalam rangka pengembangan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Selain itu juga agar dapat memotivasi perusahaan untuk dapat lebih baik lagi dalam menarik perhatian konsumennya serta sebagai bahan informasi dalam mengetahui seberapa besarnya pengaruh pemanfaatan *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan membeli (Y) permen mint Mentos.

#### 5.4 Saran

Perusahaan hendaknya mengevaluasi secara periodik terhadap *image endorser* iklan permen mint Mentos dengan mencari informasi secara informal mengenai kehidupan pribadi *endorser* tersebut apakah masih diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tidak bosan dengan tokoh iklan yang ada meskipun penilaian responden terhadap *celebrity endorser* yang digunakan oleh Mentos secara umum dapat dikatakan baik.

Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi serta menjaga kualitas terhadap produk permen mint Mentos untuk mempertahankan citra produk, karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen

Dengan adanya keterbatasan penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat di uji, jumlah sampel dan mencari ruang lingkup penelitian yang lebih luas dari Universitas Kristen Maranatha.