

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan dalam bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Untuk Uji hipotesis 1, didapatkan nilai t hitung sebesar 10.923, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984. Didapat juga nilai signifikansi hitung sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai 0.050. Dapat diartikan bahwa variabel independen secara satuan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga disimpulkan bahwa selebriti endorser berpengaruh terhadap brand awareness. Pengaruh yang ada merupakan positif, yang berarti semakin tinggi Celebrity endorsement yang terjadi, maka akan meningkatkan brand awareness. pengaruh antara selebriti endorser terhadap brand awareness adalah sebesar 40.4%.

Untuk Uji hipotesis 2, didapatkan nilai t hitung sebesar 16.663, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984. Didapat juga nilai signifikansi hitung sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai 0.050. Dapat diartikan bahwa variabel independen secara satuan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga disimpulkan bahwa store image berpengaruh terhadap brand awareness. Pengaruh yang ada merupakan positif, yang berarti semakin tinggi store image yang terjadi, maka akan meningkatkan brand awareness. pengaruh antara selebriti endorser terhadap brand awareness adalah sebesar 60.7%.

5.2. Implikasi manajerial

Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan, didapat bahwa variabel independen dengan cara bersamasama maupun masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, selebriti endorser dan Store image berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap brand awareness.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan implikasi manajerial kepada Perusahaan OPPO untuk tetap mengelola *celebrity endorsement* dan *store image* dari produk OPPO yang sudah ada pada saat ini. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah dan memperbaharui referensi selebriti-selebriti yang diminati masyarakat setiap waktunya. Dapat pula dilakukan dengan menambah media promosi melalui media sosial yang saat ini sedang diminati masyarakat seperti *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain-lain. Kemudian dalam hal *store image* perusahaan dapat lebih memperhatikan kenyamanan di setiap toko-toko OPPO seperti eksterior dan interior toko, suasana toko, dan pelayanan yang diberikan oleh setiap karyawan OPPO terhadap konsumen-konsumen dari OPPO tersebut. Dengan demikian, sasarannya dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dari setiap masyarakat baik yang pengguna smartphone OPPO maupun bukan smartphone OPPO di kemudian hari.

5.3. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian dilakukan pada brand OPPO
2. Penelitian dilakukan pada 180 orang sampel
3. Penelitian dilakukan untuk mengukur pengaruh dari selebriti endorser dan Store image terhadap brand awareness

5.4. Saran

Saran atau masukan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya untuk dapat meneliti lanjutan yaitu:

1. Menambahkan jumlah responden
2. Menguji merek lain selain OPPO
3. Menambahkan atau memperbaharui lagi teori-teori yang lebih dalam dan sesuai mengenai variabel yang dibahas
4. Menguji variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, sebagaimana temuan dari jurnal-jurnal lain, peneliti menyarankan adanya variabel Iklan, (Gunawan dan Dharmayanti, 2014), Store Image (Puspita & Hananto), yang berdasarkan penelitian sebelumnya dapat menjadi variabel yang dapat meningkatkan *brand awareness* di kemudian hari.