

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya adalah diterima dan terbukti.
2. Pengaruh masing-masing variabel *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek secara parsial terhadap niat beli:
 - a. *Celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya
 - b. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.
 - c. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

Pencarian responden yang menggunakan kosmetik maybelline mengalami sedikit kesulitan dikarenakan waktu yang terbatas dalam penelitian ini, namun peneliti memperoleh data dari tempat umum seperti tunjungan plaza, pakuwon trade center, galaxy mall dan tempat umum lainnya. Dan banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain :

1. Bagi perusahaan
 - a. *Celebrity endorsement* terhadap kosmetik Maybelline kurang memberikan respon yang baik bagi pengguna kosmetik Maybelline di Surabaya, yang dikarenakan kurang mewakilinya *celebrity endorser* yang digunakan oleh Maybelline untuk menjadi bintang iklan produknya, pemilihan bintang iklan yang kurang tepat dapat mempengaruhi citra merek bagi kosmetik Maybelline sendiri.

- b. Agar lebih memperhatikan peggunaan bahan baku yang baik dan halal agar konsumen yang mayoritas beragama islam/ muslim menjadi tidak ragu untuk membeli/ menggunakan produk kosmetik Maybelline.
- c. Kosmetik maybelline perlu untuk mempertimbangkan kembali harga yang ditetapkan, sebab tidak sedikit pelanggan yang merasa bahwa harga kosmetik maybelline cenderung mahal dibandingkan kosmetik pada tingkat yang sama. Memberikan berbagai macam pilihan ukuran produk dengan harga yang berbeda dan agar lebih terjangkau.
- d. Memperbarui tampilan agar terlihat senada walau dengan fungsi yang berbeda, keseragaman warna/product packaging dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti lain

Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan factor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini,seperti factor demografi, harga produk dan lain-lainnya yang akan berdampak pada hasil penelitian, sehingga penelitian dapat menghubungkan antara variabel dependen dan independen, dan juga menambah jumlah variabel dan indikator pertanyaan agar lebih memperbaiki hasil dari penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli., “Effects of brand love, personality and image on word of mouth” . *Fashion Marketing and Management*. Volume 16. 2012. Pp 386-398
- Amanda Spry, Ravi Pappu and T. Bettina Cornwell., “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”. *European Journal of Marketing*. Volume 45. 2011. Pp 882-909
- Asmai Ishak., “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen”. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume. 12. 2008. Hal 71-88
- Fandy Tjiptono. 2011. “*Manajemen & Strategi Merek*”. Yogyakarta : Andi Offset
- Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen, 2008 “The impact of online store environment cues on purchase intention”. *Online Information Review* Volume 32. 2008
- <http://www.loreal.co.id> (diakses 10/11/14)
- <http://www.topbrand-award.com> (diakses 20/10/14)
- Imam Ghozali. 2006. “*Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dalam SPSS 17*”. Semarang : Badan Perbit Universitas Diponegoro
- _____, 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Iramani.
- Jalilvand, Reza dan Samiei 2012. “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention”. *Marketing intelligence and planning*. (January). Pp 460-476.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip., dan G. Armstrong. 2012. *Marketing An Introduction*. New Jersey : Person

- _____. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Khan, Imran., Ghauri, T. Ahmad., Majeed, Salman. 2012 “Impact of brand related on purchase intention of customers”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*”. (July). Pp 194-200
- Yi Lin And Yhu-Lu 2010 “the influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention”,*the moderating effects of word-of-mouth*”Pp 16-34
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi “Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis”*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga
- Rosady Ruslan. 2010. “*Metodologi Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*”. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Shafiq, Raza dan Ziaur Rehman. 2011. “Analysis of the factors affecting customer’s purchase intention: the mediating role of perceived value”. *African Journal of Business Management*. (October). Pp 10577-10585
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.