BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian diatas diperoleh bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan metode belajar terhadap *Brand Image*. Adapun uraian hipotesisnya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ditolak dikarenakan nilai 1.170 < 1.988 atau nilai signifikansi 0.245 > 0.05 sehingga tidak ada pengaruh *Visibility (X_1)* terhadap *Brand Image (Y)* produk Nutrisari di Palembang. Hasil penelitian ini artinya tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2014) bahwa variabel *Visibility Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* bedak Marcks Venus.
2. Hipotesis 2 diterima dikarenakan nilai 9.260 > 1.988 atau nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga ada pengaruh *Credibility (X_2)* terhadap *Brand Image (Y)* pada produk Nutrisari di Palembang. Hasil penelitian ini artinya sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Eka dan Sulistyawati (2015) bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Credibility* terhadap *Brand Image* produk Sepeda Motor Yamaha di Denpasar.

3. Hipotesis 3 ditolak dikarenakan nilai 0.519 < 1.988 atau nilai signifikansi 0.605 > 0.05 sehingga tidak ada pengaruh *Attraction (X_3)* terhadap *Brand Image (Y)* pada produk Nutrisari di Palembang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rini dan Astuti (2012) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel *Attraction* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Image* Honda Vario di Medan.
4. Hipotesis 4 ditolak dikarenakan nilai 1.457 < 1.988 atau nilai signifikansi 0.148 > 0.05 sehingga tidak ada pengaruh *Power (X_4)* terhadap *Brand Image (Y)* pada produk Nutrisari di Palembang. Hasil penelitian ini artinya tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) bahwa variabel *Power* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Image* Honda Vario di Medan.
5. Sebesar 52.2% variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*, sedangkan sebesar 47,8% variabel *Brand Image* dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini yaitu *top of mind* dan variasi produk.

B. Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka diperoleh bahwa hanya variabel *Credibility* yang memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Nutrisari. Untuk itulah variabel *Credibility* perlu untuk dipertahankan yakni dengan cara:

1. Memililh *Celebrity Endorser* yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk
2. Memilih *Celebrity Endorser* yangmemiliki kemampuan dalam meyakinkan konsumen akan sebuah produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.
3. Memilih *Celebrity Endorser* yang dapat dipercaya masyarakat seperti memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat.

Sedangkan pada variabel *Visibility*, *Attraction*, dan *Power* diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image.* Adapun hal yang dilakukan untuk meningkatkan ketiga variabel tersebut yaitu:

1. *Visibility*
    a. Memilih selebriti yang populer
    b. Memilih selebriti yang mempunyai kepribadian yang menarik
    c. Memilih sosok selebriti yang dipandang memiliki perilaku yang baik
2. *Attraction*
    a. Memilih selebriti yang memiliki daya tarik dalam penampilan

b. Memilih selebriti yang dianggap mampu memikat konsumen dalam setiap iklan
c. Memilih selebriti yang mampu memberikan inspirasi kepada konsumen

3. *Power*

a. Memilih selebriti yang mampu menjadi teladan masyarakat
b. Memilih selebriti yang mampu dijadikan panutan bagi masyarakat.

C. Kelemahan Penelitian

Kelemahan dalam penelitian ini yakni peneliti tidak mengungkapkan berbagai varian variabel yang mampu mempengaruhi *Brand Image* Nutrisari dan menjelaskan mengapa variabel *Visibility*, *Attraction*, dan *Power* tidak memiliki signifikansi terhadap *Brand Image* secara parsial tetapi mampu mempengaruhi *Brand Image* secara simultan.