

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan Dan Saran

V.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh daya tarik *endorser* produk Luwak White Koffie versi “ Lee Min Ho “ terhadap *brand image*, survei pada karyawan PT Agromedia jagakarsa, serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi kemudian data tersebut diolah dengan *SPSS versi 21*, maka penulis menyimpulkan bahwa dalam analisis Inferensial didapat hasil koefisien korelasi yaitu $r = 0,542$ yang berarti bahwa penggunaan *endorser* dalam iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho mempunyai pengaruh yang sedang terhadap *brand image*.

Sedangkan Koefisien Determinasi mendapatkan hasil 0,294 atau 29,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa 29,4% *Brand Image* ditentukan oleh Daya Tarik *Endorser*, dan sisanya sejumlah 70,6% yang tidak diteliti dalam penelitian ini disebabkan oleh faktor lainnya. Terakhir uji regresi dengan menggunakan rumus $a + Bx$ yaitu $13,212 + 0,403$ menjelaskan apabila daya tarik *endorser* (variabel X) tidak mengalami perubahan maka *brand image* (variabel Y) nilai positifnya sebesar 13,212 : artinya jika Daya Tarik *Endorser* mengalami kenaikan 1 poin maka *brand image* mengalami kenaikan sebesar 0,403.

Koefisien bernilai positif antara Daya Tarik *Endorser* dengan *Brand image*, semakin naik nilai yang didapat dari Daya Tarik *Endorser* maka semakin meningkat *brand image* yang didapat oleh Luwak White Koffie bagi karyawan PT Agromedia Jagakarsa. Lalu dalam uji hipotesis dengan uji t , t hitung (5.842) $>$ t tabel (1.663) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh daya tarik *endorser* produk Luwak White Koffie versi “Lee Min Ho “ terhadap *brand image* di PT Agromedia Jagakarsa.

V.1.2 Saran

Dalam meningkatkan pengaruh *endorser* agar mempengaruhi *brand image* produk Luwak White Koffie dengan menggunakan artis korea Lee Min Ho maka di sarankan adalah sebagai berikut :

- a. Iklan Luwak White Koffie harus dapat menyesuaikan antara pemilihan *celebrity endorser* dengan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan hingga mampu membentuk *brand image* yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
- b. Dalam penyampaian pesan, harus dibuat lebih singkat tetapi mudah diingat oleh masyarakat dan harus lebih menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia harus menyukai kopi putih asal Indonesia.
- c. Pihak promosi perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor daya tarik *endorser* pada diri selebriti *endorser* karena hal ini merupakan mampu meningkatkan persepsi konsumen atas *brand image* produk Luwak White Koffie tersebut.

