

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan pengujian berdasarkan hasil penelitian secara intensif yang dilakukan tentang analisis pengaruh Bintang Iklan, Asosiasi Merek Dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Freshcare berdasarkan dari analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bintang Iklan tidak berpengaruh terhadap Intensi Pembelian pada produk Freshcare di Kecamatan Gresik.
2. Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Intensi Pembelian pada produk Freshcare di Kecamatan Gresik.
3. Karakteristik Produk berpengaruh terhadap Intensi Pembelian pada produk Freshcare di Kecamatan Gresik.
4. Bintang Iklan, Asosiasi Merek dan Karakteristik Produk Berpengaruh secara simultan terhadap Intensi Pembelian pada produk Freshcare di Kecamatan Gresik.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat merekomendasikan sebagai berikut:

1. Manajemen harus mempertimbangkan Bintang iklan agar para responden bisa tertarik pada Bintang iklan dan sekaligus menarik kesan- kesan dari produk yang disampaikan secara berulang akan menciptakan kesan yang kuat dan

positif terhadap responden, dan melakukan inovasi produk dari dengan cara mengembangkan karakteristik produk yang di sampaikan oleh bintang iklan sesuai dengan apa yang ada dalam karakteristik dari produk tersebut.

2. Bagi pihak PT. Ultra Sakti (Freshcare), bahwa penggunaan Agnes Monica sebagai bintang iklan tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian. Selain Agnes Monica sebagai bintang iklan Freshcare, juga direkomendasikan untuk memilih dan menggunakan bintang iklan yang lain yang memiliki pengalaman yang berkaitan dengan produk dan kemampuan untuk menarik perhatian calon konsumen, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi intensi pembelian.
3. Direkomendasikan agar PT. Ultra Sakti meningkatkan upaya bintang iklan pada karakteristik dan asosiasi produk Freshcare.
4. Bagi penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk variabel Bintang Iklan agar meningkatkan atribut *trustworthiness*, mengacu pada kepercayaan seorang sumber. Serta atribut *expertise* mengacu pada keahlian dalam penyampaian.
5. Bagi penelitian selanjutnya direkomendasikan supaya menambah jumlah sampel sehingga hasil lebih akurat, serta direkomendasikan populasi yang lebih besar sehingga hasil penelitian setidaknya dapat hasil yang lebih baik.