

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tidak berpengaruh Iklan terhadap *Brand Image* Wall's di Kecamatan Kebomas.
2. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Wall's di Kecamatan Kebomas.
3. Terdapat pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* Wall's di Kecamatan Kebomas.
4. Terdapat pengaruh secara simultan Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Sponsorship* yang terhadap *Brand Image* Wall's di Kecamatan Kebomas.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan peneliti, maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan (X1) tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Wall's dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat dengan cara lebih mengoptimalkan lagi indikator yang berperan paling besar mulai dari memberikan informasi, mempengaruhi, dan alat komunikasi. Untuk meningkatkan *Brand Image* Wall's hendaknya lebih memperhatikan indikator-

indikator tersebut. Hal ini mengingatkan indikator tersebut merupakan yang paling mendasar dalam membuat Masyarakat menjadi mengerti, sehingga akan mempengaruhi Brand Image Wall's.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser (X2) berpengaruh positif terhadap Brand Image . Celebrity Endorser ini harus senantiasa dipertahankan oleh Wall's. Ini dapat dilakukan dengan selalu mengoptimalkan indikator yang berperan paling besar mulai dari Endorser yang menarik, Endorser yang terpercaya dan juga Endorser yang memiliki keahlian. Untuk meningkatkan Brand Image. Hal ini mengingatkan indikator tersebut merupakan yang paling berpengaruh dalam membentuk Brand Image.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sponsorship (X3) berpengaruh positif terhadap Brand Image. Hal ini harus senantiasa dipertahankan oleh Wall's dalam berkomunikasi. Ini dapat dilakukan dengan selalu mengoptimalkan indikator yang berperan paling besar mulai dari Target Audience Reach, kemampuan Whit the company's or Brand Positioning dan Masage capacity. Untuk meningkatkan Brand Image hendaknya Wall's lebih memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini mengingatkan indikator tersebut merupakan yang paling mendasar dalam membuat Brand Image.

5.1.2 Penelitian Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah-jumlah variabel-variabelnya seperti menambahkan variabel Motivasi Pembelian dan Kemampuan Pembelian. Akan lebih baik lagi jika menggunakan teknik analisis yang berbeda.

Peneleiti selanjutnya dapat menggunakan analisis Path karena peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.