

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknis analisis data yang peneliti lakukan mengenai Peran *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* produk greenlight pada Cv. Bi-Ensi Fesyenindo, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Peran *Celebrity Endorser* produk greenlight pada Cv. Bi-Ensi Fesyenindo sudah sangat baik. Setiap produk yang dibintangi oleh Ariel “NOAH” sudah dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. itu berarti pemasaran menggunakan *Celebrity Endorser* sudah berjalan sesuai dengan yang ditargetkan oleh pihak Cv. Bi-Ensi Fesyenindo.
- 5.1.2. *Brand Image* pada produk Greenlight di Cv. Bi-Ensi Fesyenindo sudah baik. Penggunaan Ariel “NOAH” sebagai *Brand Ambassador* dari produk Greenlight sudah bias mewakili brand Greenlight itu sendiri, namun untuk produk dari Greenlight masih kurang untuk membangkitkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.
- 5.1.3. *Purchase Intention* pada produk Greenlight di CV. Bi-Ensi Fesyenindo Kota Sukabumi sangat sudah baik. Penggunaan Ariel “NOAH” sebagai *Brand Ambassador* dari produk Greenlight sudah baik, produk Greenlight memang menjadi primadona fashion masa kini yang banyak digunakan oleh anak muda masa kini.

5.1.4 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Peran *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal tersebut dapat disimpulkan setelah pengujian hipotesis dan hal-hal lain yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Bi-Ensi Fesyenindo kota sukabumi.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran pada CV. Bi-Ensi Fesyenindo kota sukabumi. adapun saran tersebut sebagai berikut:

5.2.1 Pihak CV. Bi-Ensi Fesyenindo , hendaknya harus dapat mengetahui tokoh-tokoh yang menjadi *trend setter* ataupun tokoh yang sangat digemari oleh masyarakat luas khususnya Kota Sukabumi, terutama pada *Expertise*(Keahlian), *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Similarity* (Persamaan), *Attractiveness* (Ketertarikan), *Liking* (Penyukaan). Pihak perusahaan harus dapat melihat serta *up to date* terhadap keadaan sekitar yang akan digemari oleh masyarakat.

5.2.2 Perusahaan harus tetap mempertahankan terutama pada tokoh yang menjadi *Endorser* serta *Brand Image*, karena tokoh yang saat ini begitu sangat digemari dan disukai oleh kalangan masyarakat bagi yang muda maupun yang tua, untuk mempertahankan pasar dan mempertahankan pendapatan yang sudah dicapai.

5.2.3 Perusahaan CV. Bi-Ensi Fesyenindo kota sukabumi. harus dapat memperhatikan minat beli yang diambil oleh konsumen, perusahaan diharapkan dapat lebih memahami berbagai persepsi dari konsumen yang

dapat mempengaruhi Minat beli konsumen, agar konsumen tetap menggunakan produk pada perusahaan greenlight terutama pada Minat beli konsumen dimana konsumen akan melakukan pembelian apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.