

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Buavita *Fruitarian* Terhadap Keputusan Pembelian.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Buavita *Fruitarian* Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik umur, responden yang berumur 18 tahun sebanyak 25 responden (14,7%), 19 tahun sebanyak 37 responden (21,8%), 20 tahun sebanyak 42 responden (24,7%), 21 tahun sebanyak 50 responden (29,4%), dan 22 tahun sebanyak 16 responden (9,4%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden berumur 21 tahun dominan dibandingkan yang lain., dapat disimpulkan bahwa umur 21 tahun merupakan umur yang produktif dimana umur tersebut lebih tertarik melihat iklan dengan adanya *Celebrity Endorser*.
2. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 89 responden (52,4%), sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 81 responden (47,6%). Dari data tersebut dapat diketahui

bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih sering melihat iklan Buavita *Fruitarian* dibandingkan wanita.

3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh variabel secara simultan penggunaan *Celebrity Endorser* pada iklan Buavita *Fruitarian*, dikarenakan tingkat signifikansi $\alpha \geq 0,05$. Hal ini menandakan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam sebuah iklan memang membuat para konsumen tertarik melihat iklan tersebut, namun dalam hal peningkatan keputusan pembelian bukan lah berasal dari variabel *Celebrity Endorser* melainkan berasal dari faktor-faktor lainnya misalnya seperti *Brand Image*, *Brand Awareness* suatu produk itu sendiri.

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT. Unilever, selaku produsen produk Buavita *Fruitarian*, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar PT. Unilever tidak terlalu mengandalkan *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Buavita.
2. Disarankan apabila ingin menggunakan *Celebrity Endorser*, pilihlah *Celebrity Endorser* yang dipercaya oleh semua kalangan baik pria maupun wanita. Agar pesan yang disampaikan oleh *Celebrity Endorser* tersebut dapat diterima oleh konsumen mereka.

3. Disarankan untuk menjaga kualitas produk Buavita sebagai produk minuman jus kemasan yang memiliki beragam manfaat, sehingga minuman jus kemasan Buavita akan menjadikan acuan konsumen untuk terus mengkonsumsi produk Buavita.
4. Disarankan untuk dapat terus berinovasi lebih lagi agar kesetiaan konsumen akan produk PT. Unilever dapat tetap terjaga dan tetap mampu untuk bersaing dengan produk minuman kemasan lainnya. Contohnya, menambah variasi pada produk Buavita *Fruitarian* dan Buavita *Fruit and Veggie* serta memperbaharui kemasan produk Buavita agar konsumen tidak bosan dan jenuh dengan kemasan yang itu-itu saja.

5.2.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang, antara lain meliputi:

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,6% sedangkan sisanya sebesar 99,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti ini.
2. Dilihat dari variabel-variabel model TEARS terdapat beberapa komponen yang tidak valid dan tidak reliabel yaitu *Trustworthiness* dan *Expertise*, bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mencari tahu lebih jauh lagi faktor apakah yang

menyebabkan *Trustworthiness* dan *Expertise* komponen tersebut tidak valid dan reliabel dalam pengujian.

3. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas sampel tidak hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, tetapi dapat memperluas sampel di luar mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.
5. Selain alternatif di atas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan obyek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.