BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel keahlian, kejujuran, dan daya tarik terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini telah dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada mahasiswa pria yang telah melihat iklan Shampo Clear Men. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Secara rinci hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Keahlian

  Tingkat signifikasi (α) pada variabel keahlian adalah 0.00 yang berarti H_0 ditolak karena tingkat signifikasi (α) pada variabel keahlian kurang dari 0.05. Dalam hal ini responden memandang karakter Irfan Bachdim berdasarkan keahlian meliputi (memiliki pengetahuan, kemampuan, memenuhi syarat, cukup terlatih) dalam memasarkan produk Shampo Clear Men. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Clear Men.

- Kejujuran

  Tingkat signifikasi (α) pada variabel kejujuran adalah 0.00 yang berarti H_0 ditolak karena tingkat signifikasi (α) pada variabel kejujuran kurang dari 0.05. Dalam hal ini responden memandang karakteristik Irfan Bachdim berdasarkan kejujuran meliputi (layak,menyampaikan informasi dengan jujur, dapat diandalkan, tulus, dan dapat dipercaya) dalam memasarkan produk

Shampo Clear Men. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kejujuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Clear Men.

- Daya Tarik

  Tingkat signifikasi (α) pada variabel daya tarik adalah 0.00 yang berarti H_0 ditolak karena tingkat signifikasi (α) pada variabel daya tarik kurang dari 0.05. Dalam hal ini responden melihat karakterisik Irfan Bachdim berdasarkan daya tarik meliputi (penampilan menarik, berkelas, keren, dan tampan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kejujuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Clear Men.

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan pengaruh variabel keahlian terhadap minat beli sebesar 29,7%, pengaruh variabel kejujuran terhadap minat beli sebesar 20,8%, dan pengaruh variabel daya tarik terhadap minat beli sebesar 38,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal-hal lain yang mungkin mempengaruhi persentase-persentase regresi diatas mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor celebrity endorser lainnya (Shimp, 2004:403) seperti faktor kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, dan daya tarik selebriti. Faktor kecocokan selebriti dengan khalayak dan kecocokan selebriti dengan merek tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga peneliti menduga kedua faktor tersebut adalah faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja *celebrity endorser* terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan Shampo Clear Men dan Universitas:

1. Perusahaan Shampo Clear Men harus terus dapat berinovasi dengan mengikuti perkembangan jaman dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.
2. Perusahaan Shampo Clear Men juga harus dapat mencoba mengganti celebrity endorser dalam iklan tersebut, sebagai alternatif apabila konsumen cenderung jenuh dengan Irfan Bachdim.
3. Produk Shampo Clear Men harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan keunggulan produknya, sehingga konsumen puas akan produk tersebut dan dapat menarik minat beli konsumen akan produk Shampo Clear Men.