

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan dari pembahasan mengenai “ Pengaruh *Celebrity Endorsers* (SULE) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Telkomsel Kartu As”. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Nilai signifikan (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.003, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikan (α) dari *attractiveness* nilainya < 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di sekitar Universitas Kristen Maranatha. Sehingga semakin memperjelas bahwa Sule mempunyai daya tarik (*attractiveness*) dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang menarik atau memiliki daya tarik, berkepribadian baik serta layak untuk tetap dipertahankan sebagai model iklan Kartu As.
2. Nilai signifikan (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.278, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan (α) dari *trustworthiness* nilainya > 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di sekitar Universitas Kristen Maranatha. Sehingga semakin memperjelas bahwa responden

kurang percaya kepada Sule dalam memberikan informasi dengan cara yang jujur dan benar adanya pada masyarakat.

- 3 Nilai signifikan (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.029, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikan (α) dari *expertise* nilainya < 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di sekitar Universitas Kristen Maranatha. Sehingga semakin memperjelas bahwa Keahlian yang dimiliki Sule sebagai bintang iklan mengenai produk baik dan Sule memiliki pengetahuan yang memadai akan seputar info tentang Kartu As, sehingga berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk Kartu As.
- 4 Besarnya pengaruh *Celebrity Endorsers (attractiveness, trustworthiness, expertise)* terhadap minat beli pada produk Kartu As adalah sebesar 30.2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor – faktor lain sebanyak 69,8% ini terdiri dari faktor – faktor yang mengganggu dalam pembelian yang dikutip dari buku Kotler dan Armstrong (2001), yaitu :
 - Sikap negatif dari orang sebelum mengenal manfaat dan kegunaan suatu produk atau jasa lebih jauh. Terkadang orang sudah menilai suatu produk tersebut hanya mendengar atau mendapatkan informasi yang belum pasti sumbernya dan tidak memiliki keinginan untuk jauh lebih mengenal dari sudut pandang seorang konsumen yang ingin mengetahui manfaat dan kegunaan produk tersebut.

- Motivasi konsumen untuk menuruti atau dipengaruhi orang lain sehingga pembeliannya bisa berubah. Tipe konsumen yang seperti ini merupakan konsumen yang kurang loyal pada satu produk saja. Dia tidak yakin dan percaya atas produk yang dibelinya. Contohnya seorang ibu rumah tangga yang tadinya menggunakan provider A terpengaruh oleh sang suami yang menggunakan provider B. Sang suami mengeluhkan tarif telepon yang mahal karena provider yang mereka gunakan berbeda, kemudian untuk menghemat biaya telepon sang suami memotivasi sang istri untuk beralih menggunakan provider B yaitu provider yang sama dengan provider sang suami.
- Keputusan konsumen untuk memodifikasi pembelian. Tipe konsumen yang seperti ini biasanya merupakan konsumen yang tidak puas akan kualitas dan manfaat dari satu produk saja. Bisa juga konsumen tersebut tidak menemukan tingkat kepuasan total yang konsumen inginkan. Biasanya konsumen ini akan membeli beberapa merek produk yang sesuai guna memenuhi segala kebutuhannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya menggunakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat beli.
- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Telkomsel Kartu As.

5.3 Saran

Saran yang dapat penulis berikan yang diharapkan nantinya dapat berguna untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seperti situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) (Kotler, Bowen, dan Makens, 1999).
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di banyak tempat yang lebih beragam, seperti sekolah, perusahaan, mall, maupun universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan provider lain seperti Mentari, Esia, dll, dengan menggunakan celebrity endorsers yang berbeda untuk mendukung produk tersebut seperti Saykoji, Smash, Asmirandah, dll.