

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Program promosi kartu As dengan menggunakan *Celebrity Endoser* merupakan promosi yang dilakukan menggunakan *figure celebrity* sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen, agar para konsumen berminat membeli produk Kartu As tersebut.

Beberapa bintang iklan kartu As antara lain: Sule, SM#SH, dan Kimmy. Para *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang mendukung untuk membawa iklan yang akan dibawakan, penggunaan *celebrity* pada iklan sangat membantu program promosi produk tersebut dimana dapat menciptakan kesadaran terhadap konsumen agar mengingatkan kembali menggunakan produknya.

2. Pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli konsumen dilihat dari hasil perhitungan sebagai berikut:

Adapun persamaan regresi yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel di atas, di mana nilai konstanta sebesar 2.828 dan nilai bx_1 sebesar 0.045. bx_2 sebesar 0.058 dan nilai bx_3 sebesar 0.286. besar pengaruh *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel di

yang telah dikemukakan sebelumnya sebesar nilai *R Square* yaitu $0.126 \times 100 = 12,6\%$. Artinya minat beli sebesar 0.126 atau 12,6% dipengaruhi oleh faktor *Source credibility scale*, sedangkan sisanya sebesar 77.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Maka hasil ini menolak H_0 (hipotesa nol) dan menerima H_a (hipotesa alternatif), karena $p \text{ value} \leq \alpha$ (0.05) atau $0.000 \leq \alpha$ (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* Kota Bandung pada berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah penulis lakukan, maka penulis berusaha mengemukakan saran – saran, yaitu :

1. Kartu As lebih mengembangkan program promosi celebrity dengan mengikuti trend pasar dan minat konsumen saat ini, dapat menggunakan boyband atau girl band yang saat ini sedang menjamur di Indonesia.
2. Iklan dibuat lebih kreatif, dengan menampilkan iklan yang sedikit lebih berbeda, tidak mengikuti iklan yang memakai konsep umum.
3. Bagi yang akan menulis suatu penelitian yang akan datang semoga dapat mengatasi keterbatasan pada penelitian ini, dalam hal pencarian data, dan pengembangan hipotesisnya.