

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Keahlian, Kejujuran, dan Kemenarikan *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli Promag”. Maka peneliti menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Signifikansi (α) pada keahlian yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keahlian berpengaruh terhadap niat beli konsumen Promag di Universitas Kristen Maranatha. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Dedy Mizwar memperlihatkan daya tariknya yang besar (memiliki keahlian, memiliki pengalaman, memiliki pengetahuan, memenuhi syarat, cukup terlatih) dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Nilai Signifikansi (α) pada kejujuran yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kejujuran berpengaruh terhadap niat beli konsumen Promag di Universitas Kristen Maranatha. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Dedy Mizwar tidak memperlihatkan daya tariknya yang besar (tidak menyampaikan pesan dengan jujur, tidak tulus, tidak dapat diandalkan, tidak memiliki pengetahuan, tidak cukup terlatih, dan tidak dapat dipercaya)

dalam menyampaikan pesan, sehingga tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

3. Nilai Signifikansi (α) pada kemenarikan yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kemenarikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen Promag di Universitas Kristen Maranatha. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Dedy Mizwar memperlihatkan daya tariknya yang besar (terlihat gagah, terlihat elegan, memiliki kemenarikan, dan terlihat berkelas) dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
4. Peran kredibilitas Dedy Mizwar dalam iklan Promag berkinerja baik, hal ini terbukti bahwa penggunaan Dedy Mizwar sebagai *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap niat beli, pengaruh keahlian terhadap niat beli sebesar 30,9%; pengaruh kejujuran terhadap niat beli sebesar 13.2%; pengaruh kemenarikan terhadap niat beli sebesar 30.5% yang berarti konsumen menyukai Promag. Hal-hal lain yang 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-faktor seperti: kecocokan selebriti dengan khalayak dan kecocokan selebriti dengan merek itu tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga, peneliti dapat menduga bahwa kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi kinerja *celebrity endorser* terhadap minat beli

5.2 Saran

Setelah peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis, peneliti akan memberikan saran yang berguna dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Secara umum responden Promag memberikan penilaian yang baik terhadap obat lambung Promag, perusahaan harus mempertahankan kinerjanya agar tetap menjadi pemimpin dalam pasar dan tetap memiliki ruang tersendiri di hati para konsumen.
2. Perusahaan harus melakukan inovasi secara terus menerus agar dapat mempertahankan posisi pemimpin pasar dalam pangsa obat sakit maag di Indonesia.
3. Perusahaan harus memperbaharui iklan Promag secara bertahap, dan memutar iklan Promag secara lebih sering diluar bulan Ramadan sehingga dapat menjangkau konsumen lebih jauh, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat peneliti kemukakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan sebagai masukan, perbaikan, pengembangan, dan perbaikan terhadap Promag.