

## BAB V

### SIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan penulis pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Simpulan

Hasil pengolahan data dan uji hipotesis mengenai pengaruh *typical-person celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut: Terdapat *typical-person visibility, credibility, attractiveness dan power celebrity endorser* “Shampo Clear” terhadap minat beli konsumen. Simpulan tersebut diperoleh dari:

- Hasil uji secara simultan (Uji ANOVA)

Berdasarkan  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh sebesar 27,428 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 menjelaskan bahwa hipotesis ( $H_a$ ) yang diajukan diterima yang berarti variabel *visibility, credibility, attractiveness dan power* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Keempat *typical person celebrity endorser* dapat menjelaskan minat beli konsumen sebesar 47% sedangkan sisanya sebanyak 53% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lainnya seperti harga dan manfaat produk. Dimana saat ini persaingan harga shampo cukup ketat, masing-masing perusahaan berlomba-lomba memasang harga melalui suatu promosi yang menarik dan kreatif agar para konsumen dapat tertarik dan membeli produk mereka. Dan yang

kedua adalah manfaat produk tersebut, banyak pesaing-pesaing sejenis yang menawarkan manfaat produk yang lebih baik dan menarik, hal ini bisa terlihat dari iklan-iklan yang tayang di televisi melalui ucapan sang endorser tersebut atau berdasarkan fakta dan survei.

- Hasil uji secara Parsial
  - Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *visibility* ( $X_1$ ), *credibility* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ) dan *power* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen "Shampo Clear" pada sejumlah mahasiswa-mahasiswi program S-1 FE Universitas Kristen Maranatha. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $\rho$ -value untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0,017; 0,016; 0,004 dan 0,001. Di mana hasilnya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain  $H_a$  diterima.
  - Variabel *visibility* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada sejumlah mahasiswa-mahasiswi program S-1 FE Universitas Kristen Maranatha. Hal tersebut dilihat dari nilai  $\rho$ -value variabel *visibility* yang paling besar dibandingkan dengan  $\rho$ -value variabel *credibility*, *attractiveness* dan *power*.
  - Adapun pengaruh yang diberikan keempat variabel *typical-person* ini pada minat beli konsumen adalah *Visibility* ( $X_1$ ) = 35%, *Credibility* ( $X_2$ ) = 19,8%, *Attractiveness* ( $X_3$ ) = 34,2%, *Power* ( $X_4$ ) = 14,5%

2. Penilaian konsumen tentang *typical-person celebrity endorser* “Shampo Clear” yang terdiri atas *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* ternyata cukup baik. Hasil penilaian untuk masing-masing variabel secara lengkap adalah sebagai berikut:

a. Penilaian konsumen untuk *typical-person visibility* ( $X_1$ )

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *visibility* mendapatkan jawaban setuju dari seluruh responden.
- Sebagian besar responden setuju bahwa selebriti yang menjadi endorser iklan shampo Clear terkenal dan sering menjadi objek berita.
- Berdasarkan kuesioner yang telah diolah, pada *typical person visibility* diketahui bahwa menurut responden yang menempati peringkat pertama adalah Sandra Dewi, diikuti Cristiano Ronaldo dan Rain. Hal ini berarti menurut pendapat responden Sandra Dewi merupakan endorser “Shampo Clear” yang paling terkenal dan sering menjadi objek berita.

b. Penilaian konsumen untuk *typical-person credibility* ( $X_2$ )

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *credibility* mendapatkan jawaban kurang setuju dari seluruh responden.
- Sebagian besar responden kurang setuju bahwa selebriti yang menjadi endorser iklan shampo Clear memiliki pengetahuan yang baik, memiliki pengalaman menggunakan produk, jujur dan tulus

(obyektif) dalam menyampaikan pesan tentang produk “Shampo Clear”.

- Berdasarkan kuesioner yang telah diolah, pada *typical person credibility* diketahui bahwa menurut responden yang menempati peringkat pertama adalah Sandra Dewi, diikuti Christiano Ronaldo dan Nicholas Saputra. Hal ini berarti menurut pendapat responden Sandra Dewi merupakan endorser “Shampo Clear” yang paling memiliki pengetahuan yang baik, memiliki pengalaman menggunakan produk, jujur dan tulus (obyektif) dalam menyampaikan pesan tentang produk “Shampo Clear” diantara kelima endorser tersebut.
- c. Penilaian konsumen untuk *typical-person attractiveness*( $X_3$ )
  - Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *credibility* mendapatkan jawaban setuju dari seluruh responden.
  - Sebagian besar responden setuju bahwa selebriti yang menjadi endorser iklan shampo Clear penampilan fisiknya menarik, kepribadiannya menarik dan mempunyai kesamaan dengan pengguna produk
  - Berdasarkan kuesioner yang telah diolah, pada *typical person attractiveness* diketahui bahwa menurut responden yang menempati peringkat pertama adalah Sandra Dewi, diikuti Christiano Ronaldo dan Nichole Scherzinger. Hal ini berarti menurut pendapat responden Sandra Dewi merupakan endorser

“Shampo Clear” yang penampilan fisiknya paling menarik, kepribadiannya menarik dan mempunyai kesamaan dengan pengguna produk

- d. Penilaian konsumen untuk *typical-person power* ( $X_4$ )
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *power* mendapatkan jawaban kurang setuju dari seluruh responden.
  - Sebagian besar responden kurang setuju bahwa selebriti yang menjadi endorser iklan shampo Clear berpengaruh terhadap diri responden serta dikagumi oleh para responden.
  - Berdasarkan kuesioner yang telah diolah, pada *typical person power* diketahui bahwa menurut responden yang menempati peringkat pertama adalah Cristiano Ronaldo, diikuti Sandra Dewi dan Nichole Scherzinger. Hal ini berarti menurut pendapat responden Cristiano Ronaldo merupakan endorser “Shampo Clear” yang paling berpengaruh terhadap diri responden serta dikagumi oleh para responden.

Setiap penelitian pasti mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan yang dialami penulis selama mengerjakan penelitian ini adalah:

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki lagi, antara lain :

1. Hasil kuesioner tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya, karena tergantung responden yang mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh atau hanya sekedar mengisi tanpa membaca pertanyaan dalam kuesioner.
2. Beberapa *typical-person* iklan "Shampo Clear" ini sudah mulai jarang muncul di televisi diantaranya iklan shampo Clear yang dibintangi oleh Nichole Scherzinger dan Rain.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada simpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengguna *Celebrity Endorsers* dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru bagi akademis maupun para mahasiswa bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi. Penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*.
2. Diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* karena terdapat banyak hal yang dapat digali pada variabel yang diteliti, sehingga akan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan nya itu sendiri dan para praktisi iklan.