

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada perbedaan kredibilitas *endorser* serta minat beli terkait dengan kelas produk. Penelitian ini menggunakan sampel calon konsumen yang sudah pernah melihat iklan produk sepeda motor Yamaha versi Komeng sebagai *celebrity* dan model pria sebagai *non-celebrity* serta iklan produk kartu GSM XL versi Luna Maya sebagai *celebrity* dan model wanita sebagai *non-celebrity*. Peneliti memilih lokasi penyebaran kuesioner secara acak, tetapi sebagian besar responden merupakan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Responden yang terkumpul sebanyak 233 responden dan dinyatakan valid 100%, karena semua pertanyaan dalam kuesioner dijawab dengan lengkap, demikian juga dengan data diri responden diisi dengan lengkap.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrument penelitian adalah uji pendahuluan (uji validitas dan uji reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis perbedaan kredibilitas

(*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) adalah metode uji beda dua independen sampel.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam produk sepeda motor Yamaha sebagai *high involvement product*, terdapat perbedaan dari dimensi *attractiveness*, yaitu penggunaan *non-celebrity endorsers* terlihat lebih menarik secara fisik ketimbang *celebrity endorsers*. Dari dimensi *trustworthiness* juga terdapat perbedaan, yaitu penggunaan *celebrity endorsers* lebih dipercaya dalam menyampaikan pesan daripada *non-celebrity endorsers*. Dari dimensi *expertise* dan minat beli (*purchase intention*) dinyatakan tidak terdapat perbedaan, maka penggunaan *celebrity* maupun *non-celebrity endorsers* tidak akan berdampak terhadap perbedaan *expertise* dan minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Sedangkan untuk produk kartu GSM XL sebagai *low involvement product* terdapat perbedaan dari semua dimensi kredibilitas (*attractiveness, trustworthiness, expertise*). Dalam dimensi *attractiveness* penggunaan *celebrity endorsers* terlihat lebih menarik secara fisik daripada *non-celebrity endorsers*. Dari dimensi *trustworthiness* penggunaan *celebrity endorsers* lebih dipercaya dalam penyampaian pesan daripada *non-celebrity endorsers*. Dari dimensi *expertise* penggunaan *celebrity endorsers* lebih terlihat memiliki keahlian atau pengetahuan tentang produk daripada *non-celebrity endorsers*. Demikian juga dengan

minat beli (*purchase intention*), dimana penggunaan *celebrity endorsers* dapat lebih membangkitkan minat beli konsumen untuk membeli produk.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Agar suatu iklan dikatakan sukses, maka perlu dilakukan analisis terlebih dahulu. Yaitu dengan melihat kategori kelas produk (*high involvement dan low involvement*) yang dimiliki oleh produk atau jasa yang hendak ditawarkan. Karena dengan adanya perbedaan kelas produk, maka iklan yang akan dibuat pun akan menjadi berbeda dalam penggunaan *endorser*, yang mana akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen.

Setelah mengetahui kelas produk, maka selanjutnya perusahaan harus mengetahui ke mana arah tujuan perusahaan membuat iklan tersebut. Apakah hendak ke arah kredibilitas *endorser* atau ke arah minat beli. Adapun kredibilitas *endorser* terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu : *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*.

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk pihak perusahaan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dan PT.Excelcomindo untuk meningkatkan kredibilitas pesan dan minat beli, sehingga bisa lebih dioptimalkan lagi dalam penggunaan *endorser* supaya lebih efektif dan efisien.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Terdapat beberapa faktor yang menjadi kunci sukses keberhasilan suatu iklan seperti pemilihan media iklan, konsep kreatif suatu iklan, positioning iklan, hingga penggunaan *Endorsers Source Credibility* untuk mengiklankan produk. Dan dalam penelitian ini, peneliti hanya mengkhususkan pada faktor *Endorsers Source Credibility*.
- b. Karena keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini hanya menggunakan satu sampel untuk kategori produk *high involvement* dan satu sampel untuk kategori produk *low involvement*. Hasil penelitian mungkin akan berbeda jika sampel produk lebih banyak untuk tiap kategori kelas produk.
- c. Karena keterbatasan waktu, penelitian ini hanya menguji pada satu orang sebagai *celebrity endorsers* dan satu orang untuk *non-celebrity endorsers* untuk produk sepeda motor Yamaha dan produk kartu GSM XL.
- d. Karena keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini hanya mengukur 233 responden yang diambil secara acak, yang sebagian besar merupakan mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap. Hasil penelitian mungkin akan berbeda jika responden lebih banyak lagi, dan sudah mempunyai pekerjaan dan penghasilan tetap.

#### 5.4 Saran

- Berdasarkan penelitian ini, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia sebaiknya menggunakan *endorser* yang efektif pada dimensi *Expertise* dan dalam hal menarik minat beli konsumen. Misalnya dengan menggunakan *celebrity endorsers* seperti Valentino Rossi yang sudah *expert* dalam dunia otomotif agar dapat lebih menarik minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha.

Dan untuk PT. Excelcomindo sebaiknya mempertahankan dan terus mencari *celebrity* yang lebih baik lagi dalam mengiklankan produk kartu GSM XL guna mempertahankan kredibilitas *endorser* dan untuk menarik minat beli konsumen.

- Sebaiknya penelitian mendatang (*Future Research*) tidak hanya mengambil satu contoh produk saja dari *High & Low Involvement Product*. Misalnya dalam *High Involvement Product*, membandingkan antara sepeda motor dan mobil, atau sepeda motor Yamaha dengan pabrikan sepeda motor yang sejenis seperti Honda, Suzuki, Kawasaki. Dan dalam *Low Involvement Product*, bisa membandingkan kartu GSM XL dengan beberapa kartu GSM lainnya seperti Simpati, AS, IM-3, Mentari, Axis, Three, dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian yang diperoleh benar-benar spesifik dan akurat untuk masing-masing kategori produk.

- Sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan responden yang lebih bervariasi dari segi usia, pendapatan per bulan, dan pekerjaan agar bisa diketahui perbedaan kredibilitas *endorser* dan minat beli dalam berbagai macam kelas produk dari berbagai lapisan masyarakat.
- Sebaiknya penelitian berikutnya juga menggunakan dua orang atau lebih sebagai *celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* untuk masing-masing kategori kelas produk.
- Penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai referensi atau bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan *celebrity* maupun *non-celebrity endorsers* untuk mempromosikan produknya