

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* dalam iklan Sepeda Motor Yamaha Mio terhadap minat beli konsumen di Kota Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai Sig. (α) untuk *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara berurutan adalah sebesar 0,000, 0,000, dan 0,043, dimana semua nilai Sig. (α) tersebut lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa baik *attractiveness*, *trustworthiness*, maupun *expertise* mempengaruhi konsumen untuk membeli Sepeda Motor Yamaha Mio.
2. *Celebrity Endorsers* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung sebesar 49,1% sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan kata lain, Thessa Kaunang dapat diandalkan untuk membintangi iklan Sepeda Motor Yamaha Mio sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Sepeda Motor Yamaha Mio setelah melihat iklan tersebut.

3. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, dalam tabel anova menunjukkan nilai Sig. (α) sebesar 0,000, atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan model penelitian yang menyebutkan bahwa ada pengaruh antara *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap minat beli konsumen dalam iklan sepeda motor Yamaha mio.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan 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. Dalam memilih selebriti yang akan digunakan untuk mempromosikan suatu produk, perusahaan sebaiknya memperhitungkan tingkat kecocokan antara karakteristik produk yang akan ditawarkan dengan karakteristik dari selebriti yang akan digunakan sebagai model iklannya. Hal ini bertujuan agar produk dapat disegmentasikan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan atau diharapkan oleh perusahaan.
2. Perusahaan sebaiknya tetap menggunakan selebriti yang sama untuk produk yang sama ketika akan membuat iklan baru. Hal ini untuk semakin memperkuat posisi produk dalam ingatan konsumen.

5.3 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, dikarenakan tingkat akurasi dari data yang dihasilkan belum terjamin keakuratannya. Hal ini menyangkut dengan jawaban yang diberikaan oleh responden, apakah responden benar-benar memahami maksud dari semua pertanyaan dan memberikan jawaban dengan jujur atau tidak.
2. Banyaknya ragam iklan sepeda motor Yamaha Mio yang diiklankan baik di media elektronik maupun cetak, terkadang membuat responden menjadi bingung tentang iklan sepeda motor Yamaha Mio yang mana yang diteliti dan dijadikan sebagai objek penelitian oleh penulis.

5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik.
2. Sebaiknya memilih produk yang ragam iklannya tidak terlalu banyak untuk dijadikan objek penelitian, sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam mengumpulkan data dari responden.