BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) Terhadap Niat Beli Konsumen Sabun Lux Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Signifikansi (α) pada *attractiveness* (ketertarikan) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,963, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *attractiveness* (ketertarikan) nilainya $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (ketertarikan) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Luna Maya dalam iklan tersebut tidak dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (kurang terlihat menarik, kurang terlihat berkelas, kurang terlihat cantik, kurang terlihat elegan, dan kurang terlihat seksi) terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik Luna Maya pada iklan tersebut untuk membeli sabun Lux.
2. Nilai Signifikansi (α) pada *expertise* (keahlian) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,490, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *expertise* (keahlian) nilainya $>0,05$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa *expertise* (keahlian) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Luna Maya dalam iklan tersebut tidak dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (kurang memiliki keahlian, kurang memiliki pengalaman, kurang memiliki pengetahuan, kurang memenuhi syarat, tidak cukup terlatih) terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik Luna Maya pada iklan tersebut untuk membeli sabun Lux.

3. Nilai Signifikansi (α) pada *trustworthiness* (kejujuran) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,834, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *trustworthiness* (kejujuran) nilainya $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (kejujuran) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Luna Maya dalam iklan tersebut tidak dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (tidak layak dipertahankan, tidak menyampaikan pesan dengan jujur, tidak dapat diandalkan, tidak tulus, tidak dapat dipercaya, tidak mempunyai pengetahuan, tidak memenuhi syarat, tidak cukup terlatih) terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik Luna Maya pada iklan tersebut untuk membeli sabun Lux.
4. Peran Luna Maya di dalam iklan Sabun Lux tidak cukup baik, hal ini terbukti bahwa penggunaan Luna Maya sebagai artis pengiklan

memberikan pengaruh sebesar -0.20 atau 0% terhadap niat beli, yang berarti konsumen tidak suka membeli Sabun Lux.

5. Artis sebagai pengiklan yang baik harus mempunyai kriteria yang baik yang terdiri dari *attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran) sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

5.2 Saran

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

1. Secara umum responden sabun Lux memberikan penilaian yang cukup buruk terhadap sabun Lux Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan sabun Lux harus melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk sehingga dapat memuaskan konsumen dalam membeli produk.
2. Dalam melakukan periklanan, pemasar harus dapat memilih *celebrity endorsers* yang memiliki kriteria yang baik seperti *attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran) sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Perusahaan harus dapat memperbaharui iklan Sabun Lux secara bertahap. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui

Sabun Lux dan mempengaruhi konsumen untuk mempunyai niat untuk membeli sabun Lux Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

4. Penanganan program promosi yang terdiri dari pemberian hadiah, bonus kepada konsumen harus ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang produk.

Demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat kami kemukakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan sebagai masukan, perbaikan, pengembangan, dan perbaikan terhadap perusahaan sabun Lux.