

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian, bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang telah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attractiveness* Grup Band Padi terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap sebesar 2.7% dan sisanya 97.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain atau yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Ini berarti Grup Band Padi tidak memiliki daya tarik fisik yang menarik sehingga konsumen tidak begitu terkesan dengan penampilan Grup Band Padi dalam iklan Mie Sedaap.
2. Pengaruh *Trustworthiness* Grup Band Padi terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap sebesar 10.8% dan sisanya 89.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain atau yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Secara keseluruhan *trustworthiness* yang ditimbulkan oleh Grup Band Padi dalam iklan Mie Sedaap sudah cukup besar, jadi responden berpendapat bahwa Grup Band Padi dapat dipercaya sebagai *endorsers* Mie Sedaap.

3. Pengaruh *Expertise* Grup Band Padi terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap sebesar 27.3% dan sisanya 72.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain atau yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, penulis melihat persentase *expertise* Grup Band Padi cukup besar sehingga responden berpendapat bahwa Grup Band Padi memiliki keahlian yang memadai untuk menjadi *endorsers* Mie Sedaap.
4. Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* Grup Band Padi terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap sebesar 27.1% dan sisanya 72.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain atau yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Secara keseluruhan Grup Band Padi memiliki pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* yang cukup besar hal ini berarti bahwa Grup Band Padi memenuhi syarat untuk menjadi *endorsers* karena memiliki daya tarik fisik, keahlian yang memadai dan responden juga percaya kepada Grup Band Padi dalam menyampaikan pesan iklan Mie Sedaap.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam menggunakan *celebrity endorsers* untuk menimbulkan niat beli.

1. *Celebrity endorsers* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli konsumen, maka dari itu penggunaan *celebrity endorsers* tersebut haruslah tepat.
2. Mie Sedaap diharapkan menggunakan selebriti lain yang sedang naik daun jangan hanya Titi Kamal dan Grup Band Padi saja sehingga iklan Mie Sedaap lebih mudah mendapat perhatian masyarakat. Namun perlu diperhatikan juga mengenai kredibilitas selebritinya (*Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*) jangan sampai salah mengambil selebriti sebagai *object endorsement*-nya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden sebanyak 150 orang dan jumlah ini sangat terbatas bagi responden yang ada di luar Universitas Kristen Maranatha.
3. Produk Mie Sedaap merupakan produk yang sudah dikenal masyarakat, sehingga walaupun Mie Sedaap menggunakan seorang selebriti yang terkenal pengaruh yang ditimbulkan terhadap niat beli konsumen tidak terlalu besar.

Jadi pengaruh yang ditimbulkan oleh seorang *celebrity endorsers* terhadap niat beli konsumennya tidak terlalu besar.