

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada bab 4 dalam hubungan dengan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada kartu As di Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting ini:

##### **5.1.1 Profil Responden**

Dari 100 responden ternyata 60 orang (60%) jurusan manajemen, 40 orang (40%) jurusan akuntansi; masing-masing 50 orang (50%) pria dan wanita; dan 47 orang (47%) tiap bulannya mengeluarkan 100.000 -500.000; 75 orang (75%) mengetahui kartu As dari iklan TV

##### **5.1.2 Tanggapan Penilaian Responden mengenai Kredibilitas Sumber Pesan Oleh Celebrity Endorser (Eva Celia)**

Dari 100 orang responden menyatakan bahwa penampilan Eva Celia dalam iklan kartu As terlihat menarik setuju 63 orang (63%); penampilan Eva Celia dalam iklan kartu As terlihat familiar setuju 56 orang (56%); penampilan Eva Celia dalam iklan kartu As terlihat cantik setuju 59 orang (59%); penampilan Eva Celia dalam iklan kartu As terlihat elegan kurang setuju 50 orang (50%); penampilan Eva Celia dalam iklan kartu As terlihat seksi kurang setuju 55 orang (55%); penampilan Eva Celia dalam iklan kartu As terlihat sopan setuju 79 orang (79%); penampilan Eva Celia dalam iklan kartu As sudah cocok dengan image yang ingin disampaikan setuju 66 orang (66%); kepercayaan Eva Celia dalam menyampaikan isi pesan iklan kartu As setuju 54 orang (54%); Eva Celia layak dipertahankan sebagai model iklan kartu As setuju 48 orang (48%); kejujuran Eva Celia dalam menyampaikan pesan iklan kartu As kurang setuju 43 orang (43%); keandalan Eva Celia

dalam menyampaikan pesan iklan kartu As setuju 54 orang (54%); ketulusan Eva Celia dalam menyampaikan pesan iklan kartu As setuju 47 orang (47%); pemahaman Eva Celia dalam menyampaikan pesan iklan kartu As setuju 79 orang (79%); keahlian Eva Celia sebagai model iklan kartu As dalam menginformasikan produk setuju 58 orang (58%); pengalaman Eva Celia sebagai model iklan kartu As setuju 57 orang (57%); pengetahuan Eva Celia tentang produk yang bersangkutan sehingga layak menjadi model iklan kartu As setuju 44 orang (44%); persyaratan Eva Celia dalam mengiklankan kartu As setuju 64 orang (64%); pelatihan Eva Celia sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan kartu As setuju 57 orang (57%); representative Eva Celia sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan kartu As setuju 65 orang (65%); komunikatif Eva Celia sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan kartu As setuju 63 orang (63%).

### **5.1.3 Tanggapan Minat Beli Konsumen terhadap Celebrity Endorser (Eva Celia) Pada Kartu As**

Dari 100 orang responden menyatakan bahwa responden memperhatikan iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia setuju 41 orang (41%); responden percaya terhadap isi pesan yang disampaikan oleh model Eva Celia setuju 46 orang (46%); responden tertarik untuk mencari informasi produk setelah melihat iklan kartu As yang diperankan oleh Eva Celia kurang setuju 47 orang (47%); tanggapan responden terhadap banyak mendapatkan informasi produk dari tayangan iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia setuju 42 orang (42%); isi pesan yang disampaikan oleh model Eva Celia dapat diterima secara logika setuju 60 orang (60%); isi pesan yang disampaikan oleh model Eva Celia memiliki daya tarik yang tinggi setuju 49 orang (49%); model Eva Celia lebih mudah dikenali dengan iklan TV yang serupa dibandingkan model lain kurang setuju 50 orang (50%); mudah memahami keseluruhan pesan iklan kartu As yang disampaikan oleh model Eva Celia setuju 60 orang (60%); menyukai iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia setuju 44

orang (44%); menyukai iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia dibandingkan model lain kurang setuju 39 orang (39%); menyukai iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia dibandingkan iklan produk lain yang serupa kurang setuju 42 orang (42%); menyukai penampilan model Eva Celia dalam iklan kartu As karena pesan yang disampaikan menarik setuju 46 orang (46%); jaminan yang diberikan oleh iklan kartu As dapat dipercaya setuju 42 orang (42%); ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia setuju 41 orang (41%); isi pesan yang disampaikan dan atribut-atribut yang ditawarkan oleh model Eva Celia mampu membangkitkan keinginan untuk mencoba produk kartu As kurang setuju 43 orang (43%); keinginan mencoba produk kartu As setelah melihat tayangan iklan yang berisi pesan-pesan yang disampaikan oleh model Eva Celia kurang setuju 47 orang (47%); memutuskan membeli produk kartu As karena adanya model Eva Celia kurang setuju 29 orang (29%); melakukan pembelian karena adanya tawaran promosi yang disampaikan oleh model Eva Celia kurang setuju 31 orang (31%); inisiatif mengajak teman-teman yang sama-sama fans dari model Eva Celia untuk membeli kartu As kurang setuju 27 orang (27%).

#### **5.1.4 Berdasarkan hasil analisis pengaruh Celebrity Endorsers (Eva Celia) terhadap Minat Beli Konsumen pada kartu As di Universitas Kristen Maranatha Bandung**

Hasil penelitian antara *celebrity endorser* (X) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan menggunakan koefien korelasi adalah sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut kuat. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* (Eva Celia) terhadap minat beli konsumen sebesar 41,87%, sisanya 58,13% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian ini selain memberikan kontribusi akademis juga memiliki bahan masukan bagi perusahaan. Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan pemilihan *celebrity endorser* Eva Celia untuk mengiklankan produk kartu As dan minat beli konsumen bisa dikatakan lumayan baik. Namun bila dilihat dari hasil pemilihan yang dilakukan oleh penulis didapatkan sebuah fakta bahwa pengaruh penggunaan Eva Celia sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen masuk dalam kategori hubungan yang kuat dan dengan koefisien determinasi sebesar 41,87% maka artinya konsumen lebih berminat memilih produk yang ditawarkan karena faktor-faktor lainnya sebesar 58,13%. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kembali apakah akan tetap menggunakan Eva Celia sebagai endorser produknya atau tidak.
2. Untuk menghindari resiko pemilihan *celebrity endorser* yang tidak tepat, perusahaan sebaiknya sebelum mengambil keputusan dalam memilih *celebrity endorser* harus melakukan riset pasar terlebih dahulu, yang bertujuan untuk memilih *celebrity endorser* yang banyak diminati oleh pasar. Diharapkan hal-hal tersebut diatas akan lebih mendorong minat beli konsumen.
3. Mengingat keterbatasan waktu dan pengetahuan pada saat pelaksanaan penelitian ini, diharapkan diadakan penelitian lanjutan yang lebih mendalam baik itu penelitian akan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen ataupun penelitian akan faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen.