

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kespimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab- bab terdahulu mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (RAIN) terhadap minat beli konsumen pada produk CLEAR MEN di lingkungan UNniversitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Attractiveness mempengaruhi minat beli konsumen pada produk CLEAR MEN di lingkungan Universitas Maranatha Bandung sebesar 18.60% sedangkan 81.40% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. Trushtworthiness mempengaruhi minat beli konsumen pada produk CLEAR MEN di lingkungan Universitas Maranatha Bandung sebesar 4.20% sedangkan 95.80% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Expertise mempengaruhi minat beli konsumen pada produk CLEAR MEN di lingkungan Universitas Maranatha Bandung sebesar 27.20% sedangkan 72.80% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4. Celebrity Endorsers mempengaruhi minat beli konsumen pada produk CLEAR MEN di lingkungan Universitas Maranatha Bandung sebesar 29.70%

sedangkan 70.30% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.2 Saran

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 bagi konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan selalu melakukan pembaharuan terhadap iklan dari produknya dan tidak selalu menggunakan selebriti yang sama, selain itu perusahaan juga sebaiknya dapat membuat iklan baik iklan media cetak maupun elektronik, hal ini dilakukan agar iklan tersebut dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dan jangan selalu menggunakan selebriti yang sama di setiap iklannya sehingga konsumen tidak merasa bosan.
2. Sebaiknya perusahaan memilih *Celebrity Endorsers* yang tepat dalam mengiklankan suatu produk, jangan hanya dilihat dari ketenaran dari sang selebriti dan memaksakan untuk mengiklankan suatu produk tersebut padahal produk tersebut tidak cocok untuk sang selebriti dan sebaiknya perusahaan juga dapat memikirkan apakah selebriti yang akan dijadikan *icon* dalam iklannya dapat sebanding dengan segmen pasar dari produk yang akan dibuat iklan, hal itu dilakukan agar perusahaan tidak mengalami ketimpangan antara pendapatan dengan pengeluaran.

3. Selain memakai *Celebrity Endorser* (RAIN) dalam iklan CLEAR MEN, perusahaan juga harus dapat membuat iklan CLEAR MEN memiliki ciri yang khas dalam iklannya sehingga konsumen dapat mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

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, itu semua tergantung responden yang mengisi kuesioner dengan sungguh- sungguh atau hanya sekedar mengisi tanpa membaca pertanyaan dalam kuesioner.
2. Iklan CLEAR MEN ini mulai jarang muncul di televisi