

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* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 16,80% sedangkan 83,20% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
2. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 34,80% sedangkan 65,20% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 30,80% sedangkan 69,20% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. *Celebrity Endorsers* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 41,90% sedangkan sisanya 58,10% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk *body splash* PUTERI karena Agnes Monica dapat dipercaya sebagai seorang *Celebrity Endorsers* yang dapat mengiklankan produk *body splash* PUTERI dengan cukup baik sehingga di benak konsumen dapat muncul minat untuk membeli produk *body splash* PUTERI setelah menonton iklan tersebut.

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 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 itu dilakukan agar iklan tersebut dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dan jangan selalu menggunakan selebriti yang sama di setiap iklannya sehingga para konsumen tidak merasa bosan.

2. Pilihlah *Celebrity Endorsers* yang tepat dalam mengiklankan suatu produk, jangan hanya dilihat dari ketenaran dari sang selebriti dan memaksakan untuk mengiklankan suatu produk 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 Endorsers* (Agnes Monica) dalam iklan *body splash* PUTERI, perusahaan juga harus dapat membuat iklan *body splash* PUTERI memiliki ciri yang khas dalam iklannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

5.3 Kelemahan 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 *Body Splash* PUTERI ini sudah mulai jarang muncul di televisi.