

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 Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Signifikansi (α) pada *attractiveness* (ketertarikan) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,040, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *attractiveness* (ketertarikan) nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (ketertarikan) berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Luna Maya dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (terlihat menarik, terlihat berkelas, terlihat cantik, terlihat elegan, dan terlihat seksi) terhadap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik Luna Maya pada iklan tersebut untuk membeli Sarimi Soto Koya.
2. Nilai Signifikansi (α) pada *expertise* (keahlian) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,034, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *expertise* (keahlian) nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

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

3. Nilai Signifikansi (α) pada *trustworthiness* (kejujuran) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *trustworthiness* (kejujuran) nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (kejujuran) berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Luna Maya dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (layak dipertahankan, menyampaikan pesan dengan jujur, dapat diandalkan, tulus, dapat dipercaya, mempunyai pengetahuan, memenuhi syarat, cukup terlatih) terhadap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik Luna Maya pada iklan tersebut untuk membeli Sarimi Soto Koya.
4. Peran Luna Maya di dalam iklan Sarimi Soto Koya cukup baik, hal ini terbukti bahwa penggunaan Luna Maya sebagai artis pengiklan memberikan pengaruh terhadap niat beli, yang berarti konsumen suka membeli Sarimi Soto Koya.

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 Sarimi Soto Koya memberikan penilaian yang baik terhadap Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan Sarimi Soto Koya harus mempertahankan produknya sehingga dapat memuaskan konsumen dalam membeli produk tersebut. Perusahaan dapat mempertahankan iklan tersebut dengan menggunakan model iklan yang disenangi oleh konsumen, misalkan iklan Sarimi Soto Koya yang dibintangi oleh Luna Maya dan banyak konsumen yang menyukainya.
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. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara mempertahankan model iklan yang sudah diminati oleh konsumen, agar konsumen dapat selalu mengonsumsi produk tersebut.

3. Perusahaan harus dapat mempertahankan iklan Sarimi Soto Koya. Hal ini bertujuan agar konsumen selalu mengenal iklan Sarimi Soto Koya dan mempengaruhi konsumen untuk mempunyai niat yang kuat untuk membeli Sarimi Soto Koya Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. 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 Sarimi Soto Koya.