

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 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 XL di Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting ini:

7.1.1 Profil Responden

Dari 100 responden ternyata 55 orang (55%) jurusan manajemen, 45 orang (45%) jurusan akuntansi; 43 orang (43%) pria dan 57 orang (57%) wanita; dan 50 orang (50%) tiap bulannya mengeluarkan 100.000 - 500.000; 86 orang (86%) mengetahui kartu XL dari iklan TV

7.1.2 Tanggapan Penilaian Responden mengenai Kredibilitas Sumber

Pesan Oleh *Celebrity Endorser* (Luna Maya)

Dari 100 orang responden menyatakan bahwa penampilan Luna Maya dalam iklan kartu XL terlihat menarik setuju 65 orang (65%); penampilan Luna Maya dalam iklan kartu XL terlihat familiar setuju 49

orang (49%); penampilan Luna Maya dalam iklan kartu XL terlihat cantik setuju 71 orang (71%); penampilan Luna Maya dalam iklan kartu XL terlihat elegan setuju 53 orang (53%); penampilan Luna Maya dalam iklan kartu XL terlihat seksi netral 43 orang (43%); penampilan Luna Maya dalam iklan kartu XL terlihat sopan setuju 70 orang (70%); penampilan Luna Maya dalam iklan kartu XL sudah cocok dengan image yang ingin disampaikan setuju 67 orang (67%); kepercayaan Luna Maya dalam menyampaikan isi pesan iklan kartu XL setuju 44 orang (44%); Luna Maya layak dipertahankan sebagai model iklan kartu XL setuju 47 orang (47%); kejujuran Luna Maya dalam menyampaikan pesan iklan kartu XL netral 44 orang (44%); keandalan Luna Maya dalam menyampaikan pesan iklan kartu XL netral 43 orang (43%); ketulusan Luna Maya dalam menyampaikan pesan iklan kartu XL setuju 56 orang (56%); pemahaman Luna Maya dalam menyampaikan pesan iklan kartu XL setuju 60 orang (60%); keahlian Luna Maya sebagai model iklan kartu XL dalam menginformasikan produk setuju 68 orang (68%); pengalaman Luna Maya sebagai model iklan kartu XL setuju 53 orang (53%); pengetahuan Luna Maya tentang produk yang bersangkutan sehingga layak menjadi model iklan kartu XL netral 43 orang (43%); persyaratan Luna Maya dalam mengiklankan kartu XL setuju 65 orang (65%); kelatihan Luna Maya sebagai model iklan sehingga layak

menjadi model iklan kartu XL setuju 62 orang (62%); representative Luna Maya sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan kartu XL setuju 54 orang (54%); komunikatif Luna Maya sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan kartu XL setuju 61 orang (61%).

7.1.3 Tanggapan Minat Beli Konsumen terhadap Celebrity Endorser (Luna Maya) Pada Kartu XL

Dari 100 orang responden menyatakan bahwa responden memperhatikan iklan kartu XL yang diperankan oleh model Luna Maya setuju 44 orang (44%); responden percaya terhadap isi pesan yang disampaikan oleh model Luna Maya setuju 64 orang (64%); responden tertarik untuk mencari informasi produk setelah melihat iklan kartu XL yang diperankan oleh Luna Maya setuju 54 orang (54%); tanggapan responden terhadap banyak mendapatkan informasi produk dari tayangan iklan kartu XL yang diperankan oleh model Luna Maya setuju 67 orang (67%); isi pesan yang disampaikan oleh model Luna Maya dapat diterima secara logika setuju 71 orang (71%); isi pesan yang disampaikan oleh model Luna Maya memiliki daya tarik yang tinggi setuju 51 orang (51%); model Luna Maya lebih mudah

dikenali dengan iklan TV yang serupa dibandingkan model lain kurang setuju 52 orang (52%); mudah memahami keseluruhan pesan iklan kartu XL yang disampaikan oleh model Luna Maya netral 39 orang (39%); menyukai iklan kartu XL yang diperankan oleh model Luna Maya netral 42 orang (42%); menyukai iklan kartu XL yang diperankan oleh model Luna Maya dibandingkan model lain netral 46 orang (46%); menyukai iklan kartu XL yang diperankan oleh model Luna Maya dibandingkan iklan produk lain yang serupa netral 45 orang (45%); menyukai penampilan model Luna Maya dalam iklan kartu XL karena pesan yang disampaikan menarik netral 47 orang (47%); jaminan yang diberikan oleh iklan kartu XL dapat dipercaya setuju 50 orang (50%); ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat iklan kartu XL yang diperankan oleh model Luna Maya setuju 45 orang (45%); isi pesan yang disampaikan dan atribut-atribut yang ditawarkan oleh model Luna Maya mampu membangkitkan keinginan untuk mencoba produk kartu XL setuju 39 orang (39%); keinginan mencoba produk kartu XL setelah melihat tayangan iklan yang berisi pesan-pesan yang disampaikan oleh model Luna Maya netral 30 orang (30%); memutuskan membeli produk kartu XL karena

adanya model Luna Maya netral 30 orang (30%); melakukan pembelian karena adanya tawaran promosi yang disampaikan oleh model Luna Maya netral 40 orang (40%); inisiatif mengajak teman-teman yang sama-sama fans dari model Luna Maya untuk membeli kartu XL netral 39 orang (39%).

7.1.4 Berdasarkan hasil analisis pengaruh Celebrity Endorsers (Luna Maya) terhadap Minat Beli Konsumen pada kartu XL di Universitas Kristen Maranatha Bandung

Hasil penelitian antara *celebrity endorser* (X) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan menggunakan analisis regresi dengan hasil sebagai artis pengiklan atau *celebrity endorser* memberikan pengaruh 7% terhadap minat beli sedangkan sisanya 93% dipengaruhi oleh faktor lain, yang berarti konsumen suka memakai kartu XL dan dengan signifikan 0.307 yang berarti bahwa H1 diterima dengan kesimpulan bahwa *celebrity endosers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu XL.

7.2 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. Dalam melakukan periklanan, pemasar harus dapat memilih *celebrity endorsers* yang memiliki kriteria yang baik seperti *attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran) sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Untuk menghindari resiko pemilihan *celebrity endorser* yang tidak tepat, perusahaan sebaiknya mengambil keputusan dalam memilih *celebrity endorser* harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk menghindari resiko-resiko yang akan merugikan perusahaan, 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.
4. Program-program promosi yang terdiri dari pemberian hadiah, bonus, dan promosi dalam bentuk apapun kepada konsumen harus ditingkatkan agar

konsumen tertarik untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang produk.