

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Gita Gutawa) Terhadap Niat Beli Konsumen Indomie Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Signifikansi ( $\alpha$ ) pada *attractiveness* (ketertarikan) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,067 yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *attractiveness* (ketertarikan) nilainya  $>0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (ketertarikan) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Gita Gutawa dalam iklan tersebut tidak dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (kurang terlihat menarik, kurang terlihat berkelas, kurang terlihat cantik, kurang terlihat elegan, dan kurang terlihat seksi) terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik Gita Gutawa pada iklan tersebut untuk membeli Indomie.
2. Nilai Signifikansi ( $\alpha$ ) pada *expertise* (keahlian) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,001 yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *expertise* (keahlian) nilainya  $<0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap niat

beli konsumen produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Gita Gutawa 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 Gita Gutawa pada iklan tersebut untuk membeli Indomie.

3. Nilai Signifikansi ( $\alpha$ ) pada *trustworthiness* (kejujuran) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,109 yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *trustworthiness* (kejujuran) nilainya  $<0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (kejujuran) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Gita Gutawa dalam iklan tersebut kurang memperlihatkan daya tariknya yang besar (tidak layak dipertahankan, tidak menyampaikan pesan dengan jujur, tidak dapat diandalkan, tidak tulus, tidak dapat dipercaya, tidak mempunyai pengetahuan, tidak memenuhi syarat, tidak cukup terlatih) terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik Gita Gutawa pada iklan tersebut untuk membeli Indomie.
4. 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. 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, dengan cara mempertahankan *image* dari selebrity tersebut.
2. Perusahaan harus dapat memperhatikan iklan Indomie tersebut apakah iklan tersebut dapat menyampaikan pesannya dengan baik kepada konsumen atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui Indomie dan perusahaan pun harus melihat bagaimana iklan tersebut mempengaruhi konsumen untuk mempunyai niat untuk membeli Indomie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Penggunaan *celebrity endorser* yang sama pada setiap iklan suatu produk akan membuat konsumen menjadi bosan. Untuk itu selebrity yang digunakan sebaiknya digantikan secara berkala.
4. Pemilihan model iklan yang mempunyai image yang baik di mata masyarakat sehingga masyarakat dapat menilai selebrity tersebut sangat cocok memerankan karakternya dalam iklan tersebut.

Demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat saya kemukakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan sebagai masukan, perbaikan, dan pengembangan, perusahaan Indomie.