

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* (Titi Kamal) terhadap minat beli konsumen pada produk *Mie SEDAAP* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Mie SEDAAP* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 6,60% sedangkan 93,40% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
2. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Mie SEDAAP* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 13,40% sedangkan 86,60% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Mie SEDAAP* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 19,40% sedangkan 80,60% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. *Celebrity Endorsers* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Mie SEDAAP* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 20,90% sedangkan sisanya 79,10% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk *Mie SEDAAP* karena Titi Kamal dapat dipercaya sebagai seorang *Celebrity Endorsers* yang dapat mengiklankan produk *Mie SEDAAP* dengan cukup baik sehingga di benak konsumen dapat muncul minat untuk membeli produk *Mie SEDAAP* 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. Jika perusahaan menggunakan konsep *Celebrity Endorsers*, maka tidak sembarang dalam memilih model iklannya, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang *endorsers*. Selain itu isi pesan yang disampaikan ini perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis (seperti reaksi emosional) sehingga konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima, sehingga isi pesan lebih dipercaya. Selain itu isi pesan itu

sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai pengetahuan produk. Pada Bagian *Trustworthiness* responden kurang mempunyai keyakinan terhadap model Titi Kamal yang diyakini dipercaya dalam mengiklankan suatu produk *Mie SEDAAP* dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur. Karena sebagian besar responden lebih banyak menjawab Kurang Setuju. Karena itu akan lebih baik jika di waktu yang akan datang ada penggantian *Celebrity Endorsers* untuk iklan *Mie SEDAAP*.

2. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorsers*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *Attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang *endorsers* dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).

5.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki lagi, antara lain :

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha.

2. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada wilayah sekitar Universitas Kristen Maranatha.
3. Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan *Mie SEDAAP* yang dibintangi oleh Titi Kamal.