

## 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 sepeda motor Honda *Vario* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda *Vario* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 24,50% sedangkan 75,50% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
2. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda *Vario* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 23,40% sedangkan 76,60% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda *Vario* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 15,60% sedangkan 84,40% dipengaruhi oleh faktor lain atau

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. *Celebrity Endorsers* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda *Vario* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 32,4 %, sedangkan 67,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk sepeda motor Honda *Vario* karena Agnes Monica dapat dipercaya sebagai seorang *Celebrity Endorsers* yang dapat mengiklankan produk sepeda motor Honda *Vario* dengan sangat baik sehingga di benak konsumen dapat muncul minat untuk membeli produk sepeda motor Honda *Vario* 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 *Expertise*, ada sebagian responden yang merasa Agnes Monica tidak layak menjadi model iklan sepeda motor Honda *Vario* dikarenakan Agnes Monica tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sepeda motor.

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 sepeda motor Honda *Vario* yang dibintangi oleh Agnes Monica.