

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen So Klin Pewangi dan dari hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bintang iklan harus dipilih sesuai dengan produk yang akan diiklankan sehingga pesan dapat sampai secara efisien.
2. Bintang iklan harus *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Tanggapan konsumen tentang komponen-komponen dari dimensi *Celebrity Endorsers* untuk iklan So Klin Pewangi dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden terhadap pernyataan secara keseluruhan baik atau setuju dengan nilai rata-rata 3.61. Dan tanggapan konsumen terhadap minat beli konsumen So Klin Pewangi secara keseluruhan kurang baik, yang dapat dilihat dari tanggapan konsumen yang menyatakan kurang setuju dengan nilai rata-rata 3.37.
4. Secara keseluruhan peran Agnes Monica di dalam penayangan iklan So Klin Pewangi di Televisi sudah cukup baik, dimana tujuan manajemen So Klin Pewangi menggunakan Agnes Monica dalam iklan So Klin Pewangi memberikan

pengaruh sebesar 39.6% terhadap minat beli, yang berarti konsumen membeli So Klin Pewangi karena Agnes Monica dipercaya sebagai orang yang dapat dipercaya menggunakan So Klin Pewangi dan figur Agnes Monica yang terkenal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam usaha penggunaan *Celebrity Endorsers* dalam usaha meningkatkan minat beli.

1. Jangan menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama dalam iklan So Klin Pewangi karena dapat menimbulkan kejenuhan konsumen akan minat beli produk tersebut.
2. Pemasar harus berhati-hati dalam memilih *Celebrity Endorsers*, karena seorang *Celebrity Endorsers* harus memiliki makna yang tepat yang sejalan dengan strategi pemasaran keseluruhan (makna yang diinginkan) untuk produk yang dipasarkan.
3. Di samping penggunaan *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) dalam iklan So Klin Pewangi perusahaan juga harus dapat membuat iklan So Klin Pewangi yang memiliki ciri khas dalam iklannya sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat pesan yang terdapat dalam iklan
4. Perusahaan harus terus memperbaharui iklan So Klin Pewangi di televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk So Klin Pewangi dan mempengaruhi orang akan minat beli..

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian, 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 So Klin Pewangi yang dibintangi oleh Agnes Monica.

DAFTAR PUSTAKA

1. Stanton, Etzel, and Walker, 2001, “ *Marketing* “, 12th edition, Mc Graw-Hill, New York.
2. Kotler, Philip, 2005, “ *Manajemen Pemasaran* ”, Edisi Milenium, Jilid Kesatu, PT. Prenhalindo, Jakarta.
3. Kotler, Philip, 2005, “ *Manajemen Pemasaran* ”, Edisi Milenium, Jilid Kedua, PT. Prenhalindo, Jakarta
4. Kotler, Armstrong, 2001, “ *Prinsip – Prinsip Pemasaran* “, Edisi ke-8, Terjemahan Damos Sihombing, MBA, Erlangga, Jakarta.
5. Sekaran, U. (2003), *Research Method for Bussiness A Skill-Building Approach*, 4th ed., New York: John Wiley and Sons,inc.
6. Mowen, John C, and Michael Minor, 2000, “*Perilaku Konsumen*”, Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Lina Salim.
7. Loudon, D.L dan Della Bitta, A.J. (1998). Third Edition. “ *Consumer Behaviour Concept and Application* ”. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
8. Tjiptono, Chandra, Diana, 2004, “ *Marketing Scale* “ ANDI, Jogjakarta.
9. Sugiyono,2004, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Alfabeta, Bandung.
10. Iqbal Hasan,2002, “Statistik 1”, Bumi Aksara, Jakarta.

11. Kotler, Ang, Leong, dan Tan, 2000, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Fandy Tjiptono.
12. Cooper, D.R., and Schindler, P.S., (2003), *Bussiness Research Method*, 8th ed., New York, Mc Graw Hill Irwin.
13. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and black W.C., (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Sadlle River, New Jersey: Prentice Hall.