

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan IM3 dalam media televisi telah melaksanakan bauran promosi dengan baik yaitu mengaplikasikan media periklanan. Hal ini dapat terlihat dari jawaban para responden yang ada dalam kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi tersebut berada pada area setuju dimana iklan IM3 dalam media televisi memiliki berbagai kegunaan untuk membantu responden dalam mencari informasi mengenai kelebihan-kelebihan dari fitur IM3 yang ada di pasar, tetapi hal ini belum dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut akan membeli produk IM3 yang ada di pasar sesuai dalam iklan tersebut, dikarenakan faktor selera konsumen dalam membeli produk varian IM3 maupun produk kompetitor.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa iklan yang dibintangi Igor “saykoji” dalam mempromosikan IM3 di media televisi mempunyai pengaruh pada minat beli. Dimana tingkat signifikannya adalah 0.000 maka H_0 ditolak. Dengan kata lain, hasil hipotesisnya adalah terdapat pengaruh *celebrity endorser* (*attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) terhadap minat beli.

3. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda dan diuji setiap per variabelnya, besarnya pengaruh kredibilitas sumber dari *celebrity endorser* terhadap minat beli yang paling dominan adalah dari variabel *expertise* yaitu dengan nilai *Adjusted R Square* 0.164.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memiliki keterbatasan-keterbatasan penelitian antara lain :

1. Peneliti menyadari bahwa objek yang diteliti hanya dilakukan di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Peneliti menyadari bahwa dalam memperoleh data, peneliti hanya menggunakan teknik pengumpulan data lapangan yaitu kuesioner.
3. Peneliti menyadari bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian, hanya menggunakan variabel *celebrity endorser* dalam menguji minat beli.
4. Peneliti menyadari bahwa produk yang digunakan untuk diteliti hanya produk IM3 dengan *celebrity endorsernya* yakni Igor “saykoji”.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya mengenai objek yang diteliti tidak hanya responden di sekitar Universitas Kristen Maranatha saja, tetapi juga dapat dilakukan di lokasi lain seperti Universitas Padjajaran, Universitas Parahyangan, Universitas Widyatama atau bahkan ditempat lainnya yang memungkinkan untuk dilakukannya penelitian
2. Disarankan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data lapangan yang lebih banyak lagi seperti wawancara dan observasi sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat.
3. Disarankan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tidak hanya menggunakan variabel *celebrity endorser* dalam menguji minat beli, tetapi juga dapat menggunakan variabel lainnya seperti *brand image*, atribut produk, jasa pelayan dan variabel-variabel lainnya yang memungkinkan untuk menguji minat beli.
4. Disarankan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tidak hanya menggunakan IM3 dengan Igor “saykoji” sebagai *celebrity endorse*nya, tetapi juga dapat menggunakan produk lainnya seperti XL dengan Sule sebagai *celebrity endorse*nya, sabun mandi Lux dengan Dian Sastro sebagai *celebrity endorse*nya dan produk lainnya yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.