

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kekuatan merek (*brand equity*) terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pembahasannya secara umum dapat dikatakan Esia menggunakan *Endorsment by Celebrity* sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penilaian positif dari responden mengenai *Endorsment by Celebrty* terhadap Esia dengan dimensi yang dimulai dari *attractiveness* (daya tarik) dengan nilai (69.3%) yang menunjukkan bahwa produk esia memiliki daya tarik, *trustworthiness* (kepercayaan) dengan nilai (78.7%) yang menunjukkan bahwa produk esia dipercaya oleh konsumen. *expertise* dengan nilai (48.6%) yang menunjukkan bahwa produk esia dapat mengambil simpati konsumen melalui iklan dan memberikan manfaat bagi para konsumennya.
2. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Universitas Kristen Marantha untuk produk Esia tidak selalu mencapai target yang diharapkan.. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil cukup baik dengan nilai (76.9%)

3. Pengaruh produk Celebrity Endorsment terhadap minat beli konsumen sebesar 4.79% artinya perubahan 0,479 (4.79%) Terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.332) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (2.273) sehingga dengan mengambil resiko kesalahan sebesar 5% maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Endorsment terhadap Minat Beli Konsumen. berarti masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 95.21 % variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, promosi penjualan, citra perusahaan, saluran distribusi, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang bersangkutan.

1. PT. Bakrie Telecom selaku penjual produk esia perlu gencar melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya, karena dapat mempengaruhi kesan positif di benak konsumen untuk mengalahkan pesaing terbesarnya yaitu GSM dan Flexi sebagai CDMA.
2. (apa saja yg dilakukan esia selain menggunakan produk endorsment) Esia melakukan peningkatan dalam promosi agar produknya dapat diketahui oleh konsumen, begitu juga dengan pelayanan purna jual produk Esia di media televisi dan cetak. pelayanan dimana para karyawannya memberikan senyuman kepada para pelanggannya, promosi penjualan seperti penawaran premi yang menarik perhatian para pelanggan,

pengadaan program promosi berhadiah setiap pembelian produk di Gerai Esia, garansi produk yang diberikan Gerai Esia sebagai tanggung jawab dari Gerai kepada para pelanggannya.