

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden, didapat di dalam pembahasan dan analisa telah ditemukan pengaruh *Celebrity Endorsers* Rafi Ahmad pada iklan kartu seluler XL dan Harga Tarif XL terhadap minat beli responden pada produk XL, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kartu provider XL sebesar 6,0% sedangkan 94,0% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. *Trustworthiness* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kartu provider XL hanya sebesar 0,2% sedangkan 99,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Ini berarti dengan kata lain *Trustworthiness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Expertise* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kartu provider XL hanya sebesar 0,1% sedangkan 99,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Ini berarti dengan kata lain *Expertise* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Harga Tarif mempengaruhi keputusan pembelian pada kartu provider XL hanya sebesar 0,1%, sedangkan sisanya 99,9% dipengaruhi oleh faktor lain

atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Ini berarti dengan kata lain Harga Tarif tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Kondisi keputusan pembelian pada produk kartu pra bayar XL berdasarkan banyaknya responden yang tertarik untuk mencari informasi tentang produk XL mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 40,80%, berdasarkan pertimbangan untuk membeli produk mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 34,40%, sedangkan untuk kapasitas pembelian berdasarkan tingkat ketertarikan mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 10,40% dan yang menyatakan kurang setuju sebesar 30,40%.
6. Secara menyeluruh (simultan) *Celebrity Endorsers* (*Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*) Rafi Ahmad pada iklan XL dan Tarif Harga XL terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 5,3%, sedangkan sisanya 94,7% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain, seperti faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen, pengaruh lingkungan, dan sistem distribusi (Essael 1987: 11) yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## 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 keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan selalu melakukan pembaharuan terhadap iklan dari produknya dan selain itu perusahaan juga sebaiknya dapat membuat iklan baik iklan media cetak maupun elektronik, hal itu dilakukan agar iklan tersebut dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dan terus melakukan perbaruan ide iklan yang terus makin inovatif dan terdepan sesuai dengan slogan produknya.
2. Pilihlah *Celebrity Endorsers* yang tepat dalam mengiklankan suatu produk, tidak selalu menggunakan selebriti yang sedang naik daun dan harus dengan selebritis Internasional, dengan model biasa saja, namun dapat meyakinkan orang atau responden untuk membeli sudah cukup, dan sebaiknya perusahaan juga dapat memikirkan apakah selebriti yang akan dijadikan *icon* dalam iklannya dapat sebanding dengan segmen pasar dari produk yang akan dibuat iklan, hal itu dilakukan agar perusahaan tidak mengalami ketidakstabilan antara pendapatan dengan pengeluaran.
3. Dari segi Harga Tarif produk provider XL diharapkan mampu menciptakan ide mengeluarkan paket murah atau gratis kepada para pengguna dengan paket yang ekonomis dan tak kalah dibanding pesaing lain. Dengan begitu

akan memicu keputusan pembelian, bukan hanya dibesar-besarkan dari segi iklan saja.