

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapat hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsements (Rain) di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Clear Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”, sehingga dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Dalam pengukuran pengaruh antara *attractiveness* terhadap minat beli Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *attractiveness* terhadap minat beli Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha. Dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y=0,557+0,615X$ . Dimana Y menyatakan minat beli dan X menyatakan *attractiveness*. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 0,557 berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari *attractiveness* maka minat beli terhadap Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha adalah 0,557. Koefisien regresi sebesar 0.615 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *attractiveness*, maka akan

meningkatkan minat beli terhadap Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha sebesar 0.615.

2. Dalam pengukuran pengaruh antara *trustworthiness* terhadap minat beli Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *trustworthiness* terhadap minat beli Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha. Dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y=0,004+0,904X$ . Dimana Y menyatakan minat beli dan X menyatakan *trustworthiness*. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 0,004 berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari *trustworthiness* maka minat beli terhadap Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha adalah 0,004. Koefisien regresi sebesar 0.904 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *trustworthiness*, maka akan meningkatkan minat beli terhadap Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha sebesar 0.904.
3. Dalam pengukuran pengaruh antara *expertise* terhadap minat beli Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *expertise* terhadap minat beli Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha. Dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y=-0,605+0,993X$ . Dimana Y menyatakan minat beli dan X menyatakan *expertise*. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar -0,605 berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari

*expertise* maka minat beli terhadap Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha adalah -0,605. Koefisien regresi sebesar 0.993 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *expertise*, maka akan meningkatkan minat beli terhadap Shampoo Clear di Universitas Kristen Maranatha sebesar 0.993.

4. Peran Rain di dalam iklan Shampoo Clear cukup baik, hal ini terbukti bahwa penggunaan Rain sebagai artis pengiklan dilihat dari *attractiveness* memberikan pengaruh sebesar 20,2% terhadap minat beli, dilihat dari *trustworthiness* berpengaruh sebesar 31,6% terhadap minat beli, sedangkan dilihat dari *expertise* berpengaruh sebesar 30,5% terhadap minat beli konsumen Shampoo Clear.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang ingin penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Secara umum responden Shampoo Clear memberikan penilaian dan jawaban yang cukup baik terhadap produk Shampoo Clear. Dengan demikian, perusahaan Shampoo Clear harus terus melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk dan melakukan inovasi produk shampoo secara Continue, misalnya dengan mengganti kemasan yang lama dengan yang baru, juga menambahkan kandungan yang bermanfaat untuk kesehatan rambut seperti penambahan vita-ace. Sehingga dengan inovasi-inovasi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga

konsumen semakin loyal akan shampoo Clear serta dalam mengkonsumsi produk Shampo Clear.

2. Produsen Shampoo Clear sebaiknya mengadakan program harga khusus (diskon) pada event-event tertentu, misalnya pada peluncuran produk Shampoo Clear yang baru. Pemberian diskon ini dimaksudkan agar masyarakat yang selama ini tidak mau membeli Shampoo Clear karena kebiasaan konsumen menggunakan produk shampoo yang lain akhirnya mau juga membeli Shampoo Clear.
3. Perusahaan harus dapat memperbaharui iklan Shampoo Clear secara bertahap. Misalnya dengan menggunakan artis pengiklan yang tengah menjadi idola di masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui Shampoo Clear dan mempengaruhi konsumen untuk mempunyai minat untuk membeli Shampoo Clear.