

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Gita Gutawa) Terhadap Minat Beli Konsumen *Ice Creams Conello* Pada Kalangan Universitas Kristen Maranatha, Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Signifikansi (α) pada *attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kejujuran) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.01, 0.00, dan 0.00 yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kejujuran) nilainya $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kejujuran) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Ice Creams Conello* pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Gita Gutawa dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan *attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kejujuran) terhadap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik, keahlian, dan kejujuran Gita Gutawa pada iklan tersebut untuk membeli *Ice Creams Conello*.

2. Peran Gita Gutawa di dalam iklan *Ice Creams Conello* cukup baik, hal ini terbukti bahwa penggunaan Gita Gutawa dalam *attractiveness* (ketertarikan) mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 10.2% sedangkan sisanya 89.8% dipengaruhi oleh faktor lain, *expertise* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 25.6% sedangkan sisanya 74.4% dipengaruhi oleh faktor lain, sedangkan *trustworthiness* (kejujuran) mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 21.4% sedangkan sisanya 78.6% dipengaruhi oleh faktor lain, dan sebagai artis pengiklan atau *celebrity endorser* memberikan pengaruh 32% terhadap minat beli sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain, yang berarti konsumen suka membeli *Ice Creams Conello*.
3. Artis sebagai pengiklan yang baik harus mempunyai kriteria yang baik yang terdiri dari *attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran) sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

5.2 Saran

Setelah penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis, penulis akan memberikan saran yang berguna dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Dalam melakukan periklanan, pemasar harus dapat memilih *celebrity endorsers* yang memiliki kriteria yang baik seperti *attractiveness*

(ketertarikan), *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran) sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Perusahaan harus dapat memperbaharui iklan *Ice Creams Conello* secara bertahap. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui *Ice Creams Conello* dan mempengaruhi konsumen untuk mempunyai minat untuk membeli *Ice Creams Conello* Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Maka dari itu secara umum responden *Ice Creams Conello* memberikan penilaian yang baik terhadap *Ice Creams Conello* Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan *Ice Creams Conello* harus melakukan inovasi-inovasi yang baru terhadap produknya sehingga dapat memuaskan konsumen dalam membeli produk.
4. Program-program promosi yang terdiri dari pemberian hadiah, bonus, dan promosi dalam bentuk apapun kepada konsumen harus ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang produk.

Demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat kami kemukakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan sebagai masukan, perbaikan, pengembangan, dan perbaikan terhadap perusahaan *Ice Creams Conello*.