

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada Bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “Hubungan Antara *Celebrity Endorser* Dengan Minat Beli Konsumen di *Invictus Clothing* Bandung” serta saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi kemajuan serta pelaksanaan program *Celebrity Endorser* yang baik bagi *Invictus Clothing*. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Invictus Clothing* dalam program *Celebrity Endorser* ini berusaha untuk meningkatkan minat beli dan menampilkan asosiasi yang baik dari konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkannya dengan menonjolkan aspek – aspek *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Source Attractiveness* (Daya tarik Sumber), *Source Power* (Kekuatan Sumber), dan Karisma Marcell sebagai *Celebrity Endorser* yang dianggap sangat mewakili produk- produk dari *Invictus Clothing*.
2. Berdasarkan hasil analisis Variabel X (*Celebrity Endorser*) mengenai karakteristik Marcell secara umum responden menyatakan setuju terutama dalam Tingkat pengetahuan Marcell mengenai dunia musik (aspek *Source Credibility*), Tingkat keahlian Marcell dalam bermusik (aspek *Source Credibility*), serta Pengalaman Marcell dalam dunia musik ( aspek *Source Credibility* ) merupakan aspek-aspek yang sudah dilaksanakan dengan

cukup baik oleh Marcell untuk meningkatkan minat beli konsumen di *Invictus Clothing*.

3. Sikap responden terhadap Marcell selaku *Celebrity Endorser* di *Invictus Clothing* terutama mengenai pengetahuan, keahlian, dan pengalaman dalam bermusik adalah setuju. Itu berarti responden menyukai Marcell sesuai dengan harapan sebagai *Celebrity Endorser* di *Invictus Clothing*.
4. Hipotesis yang semula penulis ajukan yaitu semakin baik kualitas *Celebrity endorser* di *Invictus Clothing* maka semakin besar pula minat beli konsumen ternyata terbukti dengan dilakukannya analisis. Hal ini terbukti dari perhitungan korelasi pearson diketahui bahwa  $r = 0,401$ . Berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen dan hubungannya searah (positif). Dan dari hasil uji signifikansi t diperoleh nilai t hitung = 3,029 . dari t tabel didapat hasil = 2,01.  
Berdasarkan nilai tersebut didapat  $t_{hitung} = 3,029 > t_{(0,975;48)} = 2,01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan.
5. Korelasi yang terjadi diantara kedua variabel itu adalah positif, yang berarti bila kualitas *Celebrity Endorser* meningkat, maka minat beli konsumen akan meningkat pula.
6. Penghitungan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel X (*Celebrity Endorser*) dan variabel Y (Minat Beli) adalah sebesar 16,05%. Hal ini berarti pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 16.05% dan sisa

sebesar 83.95% dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

7. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli konsumen dapat dilihat dari hasil regresi  $\hat{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{bX}$  adalah  $\hat{Y} = 5,511 + 0,159 \mathbf{X}$ , Nilai konstanta  $\mathbf{a}$  memiliki arti bahwa ketika variabel *celebrity endorser* (X) bernilai nol atau minat beli konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, maka rata-rata minat beli konsumen sebesar 5,511. Sedangkan koefisien regresi  $\mathbf{b}$  memiliki arti bahwa jika variabel *Celebrity Endorser* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,159.

Analisis uji regresi .

Didapatkan hasil  $p \text{ value} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,004 < \alpha (0,05)$ , yang berarti *celebrity endorser* (*Marcell*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Saran yang ingin penulis berikan pada *Invictus Clothing* demi kemajuan *Invictus Clothing* di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pengetahuan, keahlian, serta pengalaman mengenai dunia musik (Aspek *Source Credibility*) adalah hal-hal terbaik yang dimiliki Marcell, sehingga disarankan *Invictus Clothing* tetap mempertahankan Marcell sebagai *Celebrity Endorser*.
2. Hasil korelasi Pearson menunjukkan 0.401, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen pada saat ini. dari hasil regresi  $\hat{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{bX}$  adalah  $\hat{Y} = 5,511 + 0,159 X$ , Nilai konstanta **a** memiliki arti bahwa ketika variabel *celebrity endorser* (X) bernilai nol atau minat beli konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, maka rata-rata minat beli konsumen sebesar 5,511. Sedangkan koefisien regresi **b** memiliki arti bahwa jika variabel *Celebrity Endorser* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,159.

Dari analisis uji signifikansi didapat  $p \text{ value} = 0.004 < \alpha (0.05)$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli, dengan begitu *Invictus Clothing* di harapkan dapat menambah jumlah *Celebrity Endorser* nya agar dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen, misalkan dengan memilih Afghan, band D'massive yang merupakan musisi yang sedang di minati pada saat ini khususnya di kalangan remaja.

3. Dari hasil koefisien determinasi terlihat bahwa sebesar 83,05% ada dari pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini, sehingga disarankan agar *Invictus Clothing* mencoba strategi promosi lain, misalkan dengan memberikan diskon harga khusus bagi kalangan pelajar dan mahasiswa.