

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data dan pembahasannya yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menggunakan data pimer menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* yang diukur dengan empat indikator, yaitu penampilan selebriti *endorser* yang menarik, ekspresi wajah selebriti *endorser* yang menarik, gaya bicara selebriti *endorser* yang menarik, dan kesesuaian gaya hidup selebriti *endorser* dengan perfoma produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan (pada  $\alpha < 5\%$ ) terhadap keputusan pembelian akan produk laptop asus ROG gaming.
2. *Credibility* diukur dengan enam indikator, yaitu selebriti *endorser* memiliki pengetahuan akan produk, selebriti *endorser* memiliki keterampilan mengoperasikan produk, selebriti *endorser* memiliki pengalaman memakai produk, selebriti *endorser* memiliki kesesuaian kepriadian dengan produk, selebriti *endorser* memiliki nilai kejujuran dalam penyampaian pesan iklan produk dan selebriti *endorser* memiliki integritas dalam pandangan orang lain berpengaruh positif dan signifikan (pada  $\alpha \geq 5\%$ ) terhadap keputusan pembelian akan produk laptop asus ROG gaming.
3. Minat beli diukur dengan tiga indikator yaitu, niat konsumen untuk membeli produk, kesediaan konsumen untuk membeli produk dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk berpengaruh positif dan signifikan (pada  $\alpha \geq 5\%$ ) terhadap keputusan pembelian akan produk laptop asus ROG gaming.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *attractiveness*, *credibility* dan minat beli yang dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Model penelitian yang digunakan tersebut hanya mampu menjelaskan 4.1% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 95.9% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sejumlah 131 responden yang semuanya terdiri dari mahasiswa, sehingga tidak dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

## 5.3. Implikasi Penelitian

### 5.3.1. Implikasi Teoritis

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Ferdinand (dalam Ashari 2012). Indikator-indikator minat beli diantaranya: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Refrensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

### 5.3.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *attractiveness*, *credibility* dan minat beli telah diperoleh bahwa *attractiveness* tidak terbukti secara signifikan menjadi variabel yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk laptop asus ROG Gaming, sedangkan *credibility* dan minat beli terbukti secara signifikan menjadi variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk laptop Asus ROG Gaming. Sehingga implikasi manajerial lebih difokuskan pada ketiga variabel tersebut.

*Credibility* menjadi elemen terpenting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen akan laptop asus ROG Gaming. Hal ini tampak dari hasil penelitian bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hendaknya bagi perusahaan untuk memilih selebriti *endorser* yang tepat agar menghasilkan *credibility* yang baik dan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming.

Minat beli menjadi salah satu variabel kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming. Perusahaan harus dapat memilih variabel-variabel yang dapat memunculkan niat beli sehingga minat beli dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming. Oleh karena itu perusahaan harus sangat jeli dalam memilih variabel-variabel yang dapat memunculkan minat beli pada konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming.

Sedangkan *attractiveness* menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming. Perusahaan harus dapat menganalisa mengapa *attractiveness* dari selebriti *endorser* Reza Oktovian (arap) dapat memberikan hasil yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming. Oleh karena itu, hendaknya bagi perusahaan untuk memilih selebriti *endorser* yang tepat yang agar menghasilkan *attractiveness* yang baik sehingga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming.

#### 5.4. Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan Asus harus dapat mencari memilih selebriti endorser yang tepat sehingga *attractiveness* dari selebriti *endorser* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming. Berdasarkan hasil analisa dari jawaban responden yang menghasilkan bahwa *attractiveness* dari selebriti *endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk laptop asus ROG Gaming, maka perusahaan harus lebih memperketat dalam menyeleksi selebriti *endorser*-nya untuk mempromosikan produk laptop asus ROG Gaming tersebut.
  - b. Perusahaan Asus juga harus memperhatikan elemen berikutnya dari selebriti endorser yaitu *credibility*. Perusahaan Asus juga harus mencari dan memilih selebriti endorser yang tepat sehingga *credibility* dari selebriti endorser tersebut dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan produk laptop asus ROG Gaming sehingga para konsumen terdorong untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk laptop asus ROG Gaming tersebut.
  - c. Perusahaan Asus juga harus dapat memilih variabel-variabel yang dapat memunculkan minat beli sehingga minat beli dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop

asus ROG Gaming. Oleh karena itu perusahaan Asus harus sangat jeli dalam memilih variabel-variabel apa saja yang dapat memunculkan minat beli pada konsumen akan produk laptop Asus ROG Gaming.

- Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya dapat menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, harga (*price*) dan sebagainya.
  - b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek-objek penelitian lain diluar produk laptop *series* Gaming, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh *attractiveness*, *credibility* dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.

