

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada responden tentang pengaruh *celebrity endorser* Rio Dewanto terhadap keputusan pembelian produk AXE Anarchy Island pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden yang pernah menyaksikan iklan produk AXE Anarchy Island adalah berjenis kelamin pria dengan jumlah persentase 60,91% yang berusia antara 21 – 25 tahun dengan pengeluaran rata-rata per bulan untuk konsumtif sebesar Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.999,00.
2. Berdasarkan pertanyaan daya tarik
  - Kemenarikan *celebrity endorser* Rio dewanto dalam menyampaikan pesan tentang produk AXE Anarchy Island yang berkualitas dengan jawaban terbanyak (Setuju) adalah 48 responden dengan persentase 43,6%.
  - Kesan berkelas dimiliki *celebrity endorser* Rio Dewanto sehingga dapat menunjukkan bahwa produk AXE Anarchy Island merupakan parfum yang berkualitas dengan jawaban terbanyak (Setuju) adalah 56 responden dengan persentase 43,6%.
  - Ketampanan *celebrity endorser* Rio Dewanto sebagai *celebrity* muda dalam menyampaikan pesan iklan bahwa produk AXE Anarchy Island

ditunjukkan untuk kalangan muda dengan jawaban terbanyak (Setuju) adalah 48 responden dengan persentase 43,6%.

- Kesan gagah yang ditunjukkan *celebrity endorser* Rio Dewanto dalam perannya sebagai endorser AXE Anarchy Island dengan jawaban terbanyak (Netral) adalah 37 responden dengan persentase 33,6%.
- Kesan elegan yang ditunjukkan *celebrity endorser* Rio Dewanto dalam perannya sebagai endorser AXE Anarchy Islanda dengan jawaban terbanyak (Setuju) adalah 47 responden dengan persentase 42,7%.

### 3. Berdasarkan pertanyaan kredibilitas

- Pengetahuan tentang produk AXE Anarchy Island dengan jawaban terbanyak (Netral) adalah 43 responden dengan persentase 39,1%.
- Pengalaman menggunakan produk AXE Anarchy Island dengan jawaban terbanyak (Netral) adalah 44 responden dengan persentase 40,0%.
- Kesesuaian kepribadian *endorser* dengan karakter AXE Anarchy Island sebagai parfum pria dengan jawaban terbanyak (Netral dan Setuju) adalah 38 responden dengan persentase 34,5%.
- Nilai kejujuran dalam penyampaian pesan iklan dengan jawaban terbanyak (Netral) adalah 43 responden dengan persentase 39,1%.
- Integritas endorser dalam pandangan orang lain dengan jawaban terbanyak (Setuju) adalah 46 responden dengan persentase 41,8%.

4. Berdasarkan pertanyaan keputusan pembelian
  - Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* Rio Dewanto dengan jawaban terbanyak (Netral) adalah 45 responden dengan persentase 40,9%.
  - Keputusan pembelian dipengaruhi oleh penampilan *celebrity endorser* Rio Dewanto dengan jawaban terbanyak (Netral) adalah 32 responden dengan persentase 29,1%.
  - Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepribadian *celebrity endorser* Rio Dewanto dengan jawaban terbanyak (Tidak Setuju dan Netral) adalah 28 responden dengan persentase 25,5%.
  - Keputusan pembelian dimotivasi kesesuaian *celebrity endorser* Rio Dewanto dengan produk, dengan jawaban terbanyak (Setuju) adalah 32 responden dengan persentase 29,1%.
5. Besar pengaruh *celebrity endorser* Rio Dewanto terhadap minat keputusan pembelian AXE Anarchy Island adalah 37% , sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan factor *celebrity endorser* untuk menguji minat beli konsumen.
- Dalam penelitian ini hanya dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan produk deodorant.

### **5.3 Saran**

- Untuk penelitian penelitian selanjutnya bisa menggunakan factor lainnya selain celebrity endorser untuk mengukur minat beli, seperti menggunakan factor event and sponsorship
- Sebaiknya pengumpulan data tidak hanya dilakukan disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha, tetapi bisa dilakukan dipusat-pusat keramaian seperti mall atau supermarket agar data yang dihasilkan bisa lebih baik.
- Dalam penelitian selanjutnya bisa menggunakan produk lain seperti produk shampoo, kosmetik, kendaraan, dan lain sebagainya.