

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Christian Sugiono) terhadap minat beli konsumen pada produk Gatsby Wax di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Gatsby Wax di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 24% sedangkan 76% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Gatsby Wax di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 10% sedangkan 90% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Gatsby Wax di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 7,5% sedangkan 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4. *Celebrity Endorsers* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Gatsby Wax di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar

11% sedangkan sisanya 89% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Gatsby Wax karena Christian Sugiono dapat dipercaya sebagai seorang *Celebrity Endorsers* yang dapat mengiklankan produk Gatsby Wax dengan cukup baik sehingga di benak konsumen dapat muncul minat untuk membeli produk Gatsby Wax setelah menonton iklan tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara *Celebrity Endorsers* (Christian Sugiono) terhadap minat beli konsumen pada produk Gatsby Wax secara signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam usaha penggunaan *Celebrity Endorsers* dalam usaha meningkatkan minat beli.

1. Jangan menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama dalam iklan Gatsby Wax karena dapat menimbulkan kejenuhan konsumen akan minat beli produk tersebut.
2. Pemasar harus berhati-hati dalam memilih *Celebrity Endorsers*, karena seorang *Celebrity Endorsers* harus memiliki makna yang tepat yang sejalan dengan strategi pemasaran keseluruhan (makna yang diinginkan) untuk produk yang dipasarkan.
3. Di samping penggunaan *Celebrity Endorsers* (Christian Sugiono) dalam iklan Gatsby Wax, perusahaan juga harus dapat membuat iklan Gatsby Wax yang

memiliki ciri khas dalam iklannya sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat pesan yang terdapat dalam iklan.

4. Perusahaan harus terus memperbaharui iklan Gatsby Wax melalui media televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk Gatsby Wax.