

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Indomie.

Variabel Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNJ

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Indomie

Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNJ.

3. Celebrity endorser dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

Variabel celebrity endorser dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang produk Indomie.

Berdasarkan hal tersebut maka kedua hipotesis kerja (H1, H2, dan H3) semuanya diterima secara signifikan.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan celebrity endorser dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Indomie, dan implikasi sebagai berikut:

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang produk Indomie. Jadi untuk meningkatkan minat beli ulang maka pihak manajemen mempertimbangkan kembali untuk mengganti Al-Ghazali sebagai celebrity endorsernya

Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Indomie. Jadi untuk meningkatkan minat beli ulang maka pihak manajemen perlu meningkatkan citra mereknya.

Berdasarkan temuan pada analisis tersebut, beberapa aspek pada celebrity endorser dan citra merek yang perlu ditingkatkan adalah:

1. Meningkatkan celebrity endorser
 - a. Pada dimensi *Familiarity*, sosok Al-Ghazali bagi sebagian besar responden bukanlah sosok yang familiar dalam membawakan iklan produk Indomie.
 - b. Pada dimensi *Credibility*, sosok Al-Ghazali bagi sebagian besar responden bukanlah sosok yang kredibel dalam membawakan iklan produk Indomie.
 - c. Pada dimensi *Attractiveness*, sosok Al-Ghazali bagi sebagian besar responden bukanlah sosok yang atraktif dalam membawakan iklan produk Indomie.
 - d. Pada dimensi *Expertise*, sosok Al-Ghazali bagi sebagian besar responden bukanlah sosok yang dapat mewakili produk Indomie.

- e. Pada dimensi *Similarity*, sosok Al-Ghazali bagi sebagian besar responden bukanlah sosok yang dapat memiliki kesamaan dengan target konsumen produk Indomie.

Berdasarkan hasil tersebut, pihak manajemen perlu mempertimbangkan kembali untuk tetap menggunakan Al-Ghazali sebagai bintang iklan produknya.

2. Meningkatkan Brand Image

- a. Pada dimensi kekuatan, responden menilai bahwa produk indomie kurang memiliki ciri khas tertentu dan keunggulan produk, untuk itu produsen agar dapat menunjukkan keunggulan dan kekhasan produk dibandingkan produk-produk mie instan lainnya.

C. Saran

1. Saran Manajerial untuk Produsen Indomie

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, diharapkan untuk produsen Indomie mempertimbangkan kembali untuk tetap menggunakan Al-Ghazali sebagai bintang iklan produknya. Karena hasil penelitian dalam *credibility* 29,9% dan *attractiveness* 34,3% responden memilih ragu-ragu. Karena berdasarkan penelitian kedua *variable* tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli kembali produk Indomie.

- b. Perusahaan memilih endorser yang memiliki pribadi yang baik dan jauh dari gosip yang negative seperti artis Raisa, Nicholas Saputra, Maudy Ayunda, Afgan dan artis lainnya.
- c. Produsen Indomie lebih memperhatikan segala aspek yang berhubungan langsung dengan konsumen. Terlebih dalam hal citra merek (brand image) perusahaan perlu dibina kearah positif. Karena merek yang baik dimata konsumen merupakan asset berharga yang mampu menguasai pangsa pasar (market share).
- d. Mengingat persaingan dalam bisnis mie instan semakin ketat. PT Indofood sebagai produsen Indomie dan berbagai produk lainnya diharapkan lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan promosi dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan di media tv dan media online serta mengadakan event-event dengan menghadirkan celebrity endorser agar minat konsumen akan produk indomie semakin tinggi dan tertarik untuk kembali.
 - a. Brand Image
 - 1) Produsen hendaknya lebih menekankan keunggulan dan kekhasan produk yang dihasilkannya dibandingkan dengan produk mie instan lainnya sehingga produk memiliki kekuatan di mata konsumen.
 - 2) Diperlukan iklan yang lebih menunjukkan keunggulan dan kekhasan produk.

2. **Saran Teoritik bagi penelitian selanjutnya**

- a. Peneliti lain perlu membahas mengenai celebrity endorser dan citra merek pada produk mie instan lainnya.
- b. Perlunya penelitian variabel lain diluar variabel celebrity endorser dan citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- c. Perlunya penambahan area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.