

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli sosis So Nice, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a) Pada deskripsi variabel *celebrity endorser* dinilai belum cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari 6 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30% pada variabel *celebrity endorser* yang mencakup dimensi *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya tarik), dan *Power* (kekuatan).
 - b) Pada deskripsi variabel citra merek, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup citra merek seperti *Strength of Brand Assosiation*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of brand associations* . Hal ini menandakan bahwa citra merek pada produk sosis So Nice cukup baik meskipun ada 1 pernyataan yang dijawab cenderung negatif lebih dari 30% responden.
 - c) Pada deskripsi variabel minat beli, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup minat beli seperti minat referensial, preferensial, dan eksploratif. Hal ini menandakan bahwa minat beli pada produk sosis So Nice cukup baik meskipun

ada pada 2 pernyataan dijawab cenderung negatif lebih dari 30% responden.

- 2) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sosis So Nice. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
- 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sosis So Nice. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
- 4) *Celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk sosis So Nice. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

B. Implikasi Manajerial

Hasil analisis yang menyatakan *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli memiliki implikasi untuk meningkatkan minat beli maka *celebrity endorser* dan citra merek harus ditingkatkan. Beberapa aspek variabel *celebrity endorser* dan citra merek harus ditingkatkan berdasarkan pada analisis deskriptif adalah:

- 1) Dilihat dari pernyataan nomor 1 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 42,5% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash belum mengetahui tentang produk sosis So Nice, sehingga pesan dalam iklan sosis So Nice tidak dapat tersampaikan dengan baik. Untuk itu sebaiknya Smash sebagai *endorser* harus lebih mengetahui

produk sosis So Nice agar iklan yang disampaikan, tersampaikan dengan baik.

- 2) Dilihat dari pernyataan nomor 2 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 32% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash tidak terlihat terampil dalam berperan sebagai *endorser* iklan produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya harus terlihat terampil dalam berperan sebagai *endorser* iklan produk sosis So Nice.
- 3) Dilihat dari pernyataan nomor 3 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 47,5% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang berpengalaman dalam membintangi produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya Smash dipertahankan lebih lama untuk menjadi *endorser* produk sosis So Nice.
- 4) Dilihat dari pernyataan nomor 5 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Attractiveness* (Daya tarik), sebanyak 38% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang baik. Untuk itu sebaiknya Smash lebih mendekatkan dirinya kepada khalayak.
- 5) Dilihat dari pernyataan nomor 8 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Power* (kekuatan), sebanyak 41% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki

karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya Smash harus menggunakan karisma yang mereka punya untuk meyakinkan pemikiran konsumen agar dapat melakukan pembelian produk sosis So Nice.

- 6) Dilihat dari pernyataan nomor 9 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Power* (kekuatan), sebanyak 35% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya Smash harus menggunakan karisma yang mereka punya untuk meyakinkan sikap konsumen agar dapat melakukan pembelian produk sosis So Nice.
- 7) Dilihat dari pernyataan nomor 15 pada variabel citra merek dari dimensi *Favorability of Brand Associations*, sebanyak 53% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Produk sosis So Nice merupakan makanan yang kurang sehat dan bergizi. Untuk itu sebaiknya sosis So Nice harus menjaga kualitas produk serta memberikan info yang lebih banyak dan positif terhadap produknya.
- 8) Dilihat dari pernyataan nomor 22 pada variabel minat beli dari dimensi minat referensial, sebanyak 31% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden kurang bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta. Untuk itu sebaiknya produsen sosis So Nice lebih bisa meyakinkan

para konsumen mereka bahwa produk mereka merupakan produk yang baik, sehingga konsumen bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta.

- 9) Dilihat dari pernyataan nomor 26 pada variabel minat beli dari dimensi minat eksploratif, sebanyak 34% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden kurang tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli produk sosis So Nice. Untuk itu sebaiknya produsen sosis So Nice memperbanyak penyebaran produk mereka agar para konsumen lebih mudah menemukan produk mereka.

C. Saran

a) Saran untuk produsen sosis So Nice :

- 1) Dilihat dari pernyataan nomor 1 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 42,5% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash belum mengetahui tentang produk sosis So Nice, sehingga pesan dalam iklan sosis So Nice tidak dapat tersampaikan dengan baik. Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sosis So Nice, Produsen sosis So Nice hendaknya memberikan konsep yang tepat untuk iklan sosis So Nice kepada *endorser* agar *endorser* mengetahui seperti apa peran yang akan dilakukan untuk menjadi bintang iklan sosis So Nice.

- 2) Dilihat dari pernyataan nomor 2 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 32% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash tidak terlihat terampil dalam berperan sebagai *endorser* iklan produk sosis So Nice. Produsen sosis So Nice sebaiknya memberikan arahan secara lengkap kepada *endorser* agar *endorser* mengerti seperti apa iklan yang akan dibuat.
- 3) Dilihat dari pernyataan nomor 3 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Credibility* (Kredibilitas), sebanyak 47,5% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang berpengalaman dalam membintangi produk sosis So Nice. Sebaiknya produsen sosis So Nice mempertahankan *endorser* lebih lama terhadap iklan yang ditampilkan.
- 4) Dilihat dari pernyataan nomor 5 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Attractiveness* (Daya tarik), sebanyak 38% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang baik. Sebaiknya pihak sosis So Nice mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh *endorser* seperti acara *meet and greet*, *talkshow*, atau konser. Kegiatan *endorser* bertujuan mendekatkan diri kepada khalayak agar *endorser* lebih dikenal dengan baik.
- 5) Dilihat dari pernyataan nomor 8 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Power* (kekuatan), sebanyak 41% responden

menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Sebaiknya produsen sosis So Nice membuat iklan yang lebih menarik, kreatif dan komunikatif.

- 6) Dilihat dari pernyataan nomor 9 pada variabel *celebrity endorser* dari dimensi *Power* (kekuatan), sebanyak 35% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Smash kurang memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk sosis So Nice. Sebaiknya produsen sosis So Nice mengadakan *event* atau *direct selling* dengan cara *endorser* tersebut ikut melakukan promosi dan penjualan sosis So Nice.
- 7) Dilihat dari pernyataan nomor 15 pada variabel citra merek dari dimensi *Favorability of Brand Associations*, sebanyak 53% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Produk sosis So Nice merupakan makanan yang kurang sehat dan bergizi. Pihak sosis So Nice dapat mulai mendesain ulang kemasan yang lebih komunikatif serta memberikan info yang lebih banyak dan positif baik dari iklan maupun kemasan agar konsumen mengetahui bahwa sosis So Nice adalah sosis yang sehat dan bergizi.

- 8) Dilihat dari pernyataan nomor 22 pada variabel minat beli dari dimensi minat referensi, sebanyak 31% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden kurang bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta. Untuk itu sebaiknya produsen sosis So Nice lebih bisa meyakinkan para konsumen mereka bahwa produk mereka merupakan produk yang baik, sehingga konsumen bersedia memberikan informasi tentang produk sosis So Nice jika diminta.
- 9) Dilihat dari pernyataan nomor 26 pada variabel minat beli dari dimensi minat eksploratif, sebanyak 34% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden kurang tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli produk sosis So Nice. Produsen sosis So Nice sebaiknya mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang produk mereka dan memperbanyak penyebaran produk mereka agar konsumen lebih mudah menemukan produk mereka.

b) Saran untuk penelitian selanjutnya :

- 1) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti pada produk minuman isotonik, produk pembersih muka, dan produk kendaraan.
- 2) Menambahkan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti misalnya variabel iklan, variabel harga, variabel promosi.