

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh bintang iklan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,023 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,005. Dengan demikian H1 didukung oleh data dan hasil ini mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap intensi membeli Garnier Light Complete. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,880 yang berada di atas batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,005. Dengan demikian H2 tidak didukung oleh data dan hasil ini tidak mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian.

3. Karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,005. Dengan demikian H3 didukung oleh data dan hasil ini mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian.

B. Implikasi

Hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Oleh karena itu untuk meningkatkan intensi membeli pada perusahaan harus mampu meningkatkan respon positif terhadap bintang iklan, kepribadian merek, dan karakteristik produk. Beberapa indikator atau item pernyataan terdapat respon responden yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki yakni:

1. Variabel Bintang Iklan

- a) Dimensi *attractiveness* (daya tarik), pada pernyataan nomor satu yaitu: “Chelsea Islan cocok menjadi bintang iklan Garnier Light Complete”, yang memberi respon ragu-ragu sebanyak 7 responden dalam persentase 3,5%. Mungkin hal ini disebabkan karena ada sebagian responden yang memang masih meragukan Chelsea Islan atau memang belum sering melihat iklan Garnier Light Complete itu sendiri yang menjadikan responden ragu, maka dari itu Chelsea Islan harus lebih meningkatkan daya tarik agar responden tidak ragu lagi terhadap Chelsea Islan.

Pada pernyataan nomor dua, tiga, dan empat juga terdapat respon ragu-ragu sebanyak 14 responden dan 18 responden dalam persentase masing-masing 7% dan 19%, seperti pernyataan berikut: “iklan Garnier Light Complete menarik karena Chelsea Islan membawakannya dengan gaya masa kini” kemudian, “iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena dibawakan oleh Chelsea Islan yang terkenal dikalangan anak muda” dan pernyataan “iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena Chelsea Islan adalah seorang artis”. Oleh karena itu Chelsea Islan harus memberikan respon yang positif dan memberikan ketertarikan yang lebih dibanding sebelumnya, agar responden tidak ragu akan hasil kerja Chelsea Islan sebagai bintang iklan. Namun, respon ragu-ragu tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden.

- b) Dimensi *credibility* (kredibilitas) pada pernyataan nomor lima, enam, dan tujuh terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju, pernyataan tersebut sebagai berikut: “Chelsea Islan terlihat meyakinkan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete”, “Chelsea Islan terlihat percaya diri saat membawakan iklan Garnier Light Complete”, dan “kalimat yang diucapkan Chelsea Islan jadi putih cerah, membuat anda yakin dan percaya”. Pada pernyataan nomor lima terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju keduanya digabung menjadi sebanyak 24 responden dengan gabungan persentase 12,5%, namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena

dibanding respon positif terdapat 176 responden, maka dari itu masih lebih besar respon positif dibanding respon negatifnya.

Pada pernyataan nomor enam terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju, kedua hasilnya digabung menjadi 35 responden dengan gabungan persentase 17,5%, namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena dibanding respon positif terdapat 165 responden, maka dari itu masih lebih besar respon positif dibanding respon negatifnya.

Pada pernyataan nomor tujuh terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju, ketiga hasilnya digabung menjadi 70 responden dengan persentase 35%, hal ini disebabkan karena mungkin kalimat yang diucapkan Chelsea Islan “jadi putih cerah” belum terlalu memberikan respon yang positif terhadap responden karena mereka belum melihat hasil nyatanya dari orang sekitar mereka, namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden. karena dibanding respon positif terdapat 130 responden, maka dari itu masih lebih besar respon positif dibanding respon negatifnya.

- c) Dimensi *expertise* (keahlian) pada pernyataan nomor delapan, sembilan dan sepuluh terdapat respon negatif seperti ragu-ragu dan tidak setuju. Berikut pernyataannya: “sebagai bintang iklan Chelsea Islan handal dalam menarik perhatian orang”, Chelsea Islan dalam iklan Garnier Light Complete terlihat ceria” dan “Chelsea Islan adalah artis dan bintang iklan

yang sering muncul di televisi dan menjadi bintang iklan dari produk lain”. Masing-masing dari pernyataan tersebut terdapat hasil responden yang merespon negatif yaitu nomor delapan sebanyak 31 responden, nomor sembilan lima responden, nomor sepuluh 23 responden. Hal tersebut terjadi karena tak semua responden setuju akan pernyataan yang penulis buat, juga bisa saja Chelsea Islan belum bisa menarik hati para responden. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden. Karena respon positif pernyataan nomor delapan terdapat 169 responden, pernyataan nomor sembilan terdapat 195 responden, dan pernyataan nomor sepuluh terdapat 177 responden, maka dari itu masih lebih besar respon positif dibanding respon negatifnya.

- d) Dimensi *image* (citra) pada pernyataan nomor 11: “Chelsea Islan merupakan artis film dan bintang iklan papan atas” terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu 13 responden dan tidak setuju 1 responden. Hal ini disebabkan oleh responden yang tidak tahu akan prestasi Chelsea Islan. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 11 sebanyak 186 responden.
- Pernyataan nomor 12 “Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang ramah” terdapat respon negatif yaitu ragu-ragu 33 responden dan tidak setuju 1 responden. Hal ini disebabkan oleh responden yang tidak mengenal Chelsea Islan, karena mereka hanya melihat di televisi saja.

Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya.

Respon positif pada pernyataan nomor 12 sebanyak 166 responden.

Pada pernyataan nomor 13 “sebagai artis film dan bintang iklan Chelsea Islan jarang mendapatkan gosip miring” ada responden yang menjawab negatif seperti ragu-ragu 36 responden dan tidak setuju 1 responden. Hal ini disebabkan karena para responden yang tidak selalu melihat gosip di televisi, jadi responden menjawab ragu-ragu dalam hal ini, apakah benar Chelsea Islan tidak pernah mendapat gosip miring atau sebaliknya.

Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya.

Respon positif pada pernyataan nomor 13 sebanyak 163 responden.

Pada pernyataan nomor 14 “Chelsea Islan adalah bintang iklan yang mampu menjaga citra produk” responden yang menjawab negatif seperti ragu-ragu sebanyak 26 responden, sisanya adalah respon positif sebanyak 163. Hal tersebut terjadi karena responden tidak mengetahui lebih dalam tentang seperti apa bintang iklan yang mampu menjaga citra produk.

2. Variabel Kepribadian Merek

- a) Dimensi *sincerity* (ketulusan) pada pernyataan nomor 15 “kualitas yang diiklankan Garnier Light Complete sesuai dengan kenyataan” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 66 responden dan tidak setuju 12 responden. Hal ini terjadi sebab, para responden tidak mengetahui apa benar kualitas Garnier Light Complte sesuai kenyataan karena responden belum pernah mencobanya. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 15 sebanyak 122 responden.

Pernyataan nomor 16 “ Garnier Light Complete menggunakan bahan yang alami” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 80 responden dan tidak setuju 8 responden. Hal ini terjadi karena responden tidak terlalu memperhatikan kandungan dalam Garnier Light Complete, maka dari itu mereka menjawab respon yang negatif. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 16 sebanyak 112 responden.

Pernyataan nomor 17 “keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 34 dan tidak setuju sebanyak 1 responden. Hal ini terjadi karena tak semua responden mengetahui keidentikan Garnier Light Complete itu adalah ceria. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah

200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 17 sebanyak 165 responden.

Pernyataan nomor 18 “keidentikan Garnier Light Complete dengan usia muda” yang menjawab ragu-ragu 26 responden dan tidak setuju 3 responden. Hal ini terjadi mungkin, karena responden mengira Garnier Light Complete tidak hanya untuk para usia muda. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 18 sebanyak 171 responden.

- b) Dimensi *excitement* (ketertarikan) pernyataan nomor 19 “Garnier Light Complete memiliki kemasan yang unik” responden yang menjawab ragu-ragu 47 responden dan tidak setuju 7 responden. Hal ini terjadi karena responden berpendapat bahwa kemasan Garnier Light Complete tidak seunik itu. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 19 sebanyak 146 responden.

Pernyataan pada nomor 20 “Garnier Light Complete identik dengan inspirasi dan penuh semangat” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 responden dan tidak setuju 3 responden. Hal ini terjadi mungkin para responden tidak terlalu memperhatikan iklannya dengan

baik. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 20 sebanyak 171 responden.

- c) Dimensi *competence* (kemampuan) pada pernyataan nomor 21 “saya akan percaya pada kualitas Garnier Light Complete” respon responden ragu-ragu sebanyak 70 responden dan tidak setuju 4 responden, hal ini terjadi karena responden belum percaya pada kualitas Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 21 sebanyak 125 responden.
- Pada pernyataan nomor 22 “saya akan percaya pada keamanan kandungan Garnier Light Complete” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 69 dan yang tidak setuju 5 responden, hal ini terjadi juga karena responden belum percaya akan kandungan Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 21 sebanyak 126 responden.
- Pernyataan nomor 23 “saya akan memilih Garnier Light Complete, karena cara memakai produknya sangat mudah” respon negatif yaitu jawaban ragu-ragu sebanyak 73 responden dan tidak setuju 3 responden. Hal ini terjadi karena, responden belum mencoba langsung bagaimana cara

memakai produknya. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 23 sebanyak 124 responden.

- d) Dimensi *sophistication* (keduniawian) pada pernyataan nomor 24 “saya akan memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan Garnier Light Complete” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 responden dan tidak setuju 5 responden. Hal ini terjadi karena responden biasa saja terhadap Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 24 sebanyak 165 responden.

Pada pernyataan nomor 25 “saya akan memilih Garnier Light Complete karena citra mereknya lebih baik dibanding produk lain” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 59 dan tidak setuju 22. Hal ini terjadi karena menurut responden Garnier Light Complete citranya tidak lebih baik dibanding produk lain. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 25 sebanyak 117 responden.

3. Variabel Karakteristik Produk

- a) Dimensi *product quality* (kualitas produk) pernyataan nomor 26 dan nomor 27 “Garnier Light Complete merupakan produk kecantikan yang berkualitas” dan “Garnier Light Complete aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM” ada responden yang menjawab ragu-ragu pada pernyataan nomor 26 yaitu sebesar 60 responden dan tidak setuju 22 responden, ini dikarenakan responden belum mengetahui kualitas yang ada pada Garnier Light Complete. Sedangkan pernyataan nomor 27 terdapat jawaban ragu-ragu sebanyak 65 responden dan tidak setuju sebanyak 4 responden, hal ini terjadi karena responden tidak tahu bahwa Garnier Light Complete sudah terdaftar di BPOM. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 26 sebanyak 117 responden dan pernyataan nomor 27 sebanyak 131 responden.
- b) Dimensi *product feature* (fitur produk) pernyataan pada nomor 28 dan pernyataan nomor 29 “saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur seperti: terdapat 50% extra vitamin E, ekstrak lemon dan perlindungan UV” dan “saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki merek lain” terdapat jawaban ragu-ragu pada pernyataan nomor 28 sebesar 41 responden dan pernyataan nomor 29 sebesar 41 responden, hal ini terjadi karena

responden tidak mengetahui banyak tentang Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 28 sebanyak 159 responden dan pernyataan nomor 29 sebanyak 151 responden.

- c) Dimensi product style design (gaya produk dan desain produk) pernyataan nomor 30 "saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki desain produk yang *simple* dan terkesan segar dipandang" responden yang ragu-ragu sebesar 56 responden dan yang menjawab tidak setuju 14 responden, hal ini terjadi karena responden menilai bahwa Garnier Light Complete biasa saja. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 30 sebanyak 130 responden.

Pada pernyataan nomor 31 "gaya yang diterapkan Garnier Light Complete tidak ketinggalan zaman" responden menjawab ragu-ragu sebanyak 40 responden sedangkan tidak setuju 7 responden, hal ini terjadi karena responden tidak setuju akan pernyataan tersebut. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 31 sebanyak 153 responden.

d) Dimensi packaging and labeling (kemasan dan label) pernyataan pada nomor 32 “label Garnier Light Complete mudah diingat” disini yang menjawab ragu-ragu 36 responden dan tidak setuju 2 responden, kesimpulannya bahwa responden masih kurang mengenal akan label Garnier Light Complete, oleh karena itu pada pihak Garnier harus lebih sering mempromosikan atau mengiklankan produk Garnier Light Complete lebih sering lagi. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 32 sebanyak 162 responden.

Pernyataan nomor 33 “kemasan Garnier Light Complete menarik dan ringan” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 responden dan tidak setuju 4 responden, hal ini terjadi karena mungkin responden menganggap kemasan Garnier Light Complete biasa saja, atau karena responden tidak mengetahui lebih detail akan kemasan Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 33 sebanyak 173 responden.

4. Variabel Intensi Membeli

Dari keempat pernyataan, yang lebih banyak respon negatif dibanding pernyataan 34 dan 35 yaitu pernyataan nomor 36 dan nomor 37, berikut pernyataannya: “menggunakan Garnier Light Complete karena akan membuat saya tampil lebih percaya diri” dan “Saya akan merasa puas dengan kualitas Garnier Light Complete”. Pernyataan nomor 36 responden yang ragu-ragu sebanyak 71 responden yang tidak setuju 14 responden, lalu pernyataan nomor 37 responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 67 responden dan tidak setuju 12 responden. Hal tersebut terjadi karena, responden belum percaya terhadap Garnier Light Complete. Namun respon negatif tersebut belum dapat mewakili dari jumlah 200 responden, karena respon positif lebih besar dibanding respon negatifnya. Respon positif pada pernyataan nomor 36 sebanyak 115 responden dan pernyataan nomor 37 sebanyak 120 responden.

C. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan:**

- a. Bintang iklan Garnier Light Complete: karena Chelsea Islan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete terlihat meyakinkan, menarik, dan terkenal dikalangan anak muda, maka dari itu dalam penelitian ini penggunaan Chelsea Islan sebagai bintang iklan Garnier Light Complete berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Dari hasil penelitian ini, penggunaan kalimat yang diucapkan oleh Chelsea Islan “jadi putih cerah” yang melekat pada produk Garnier Light Complete saat ini, ternyata mewakili produk dan diterima oleh pemikiran konsumen. Jadi, berkat bintang iklan yaitu Chelsea Islan, menjadikan Garnier Light Complete dapat masuk peringkat 2 TOP BRAND Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Saran dari peneliti, diharapkan Chelsea Islan tetap dapat mempertahankan kualitas bekerjanya dalam membintangi iklan Garnier Light Complete agar para konsumen tetap tertarik pada Garnier Light Complete.

- b. Kepribadian merek Garnier Light Complete: dapat dijadikan masukan bagi Garnier Indonesia, bahwa penggunaan kepribadian merek dalam produk Garnier Light Complete tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Maka, perusahaan harus lebih memperhatikan pembentukan kepribadian merek yang jelas dan kuat dalam produk, karena hal tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan konsumen, apakah calon konsumen akan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan dirinya atau calon konsumen tidak akan melakukan pembelian produk karena produknya tidak sesuai dengan dirinya..
- c. Karakteristik produk Garnier Light Complete: penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Garnier Indonesia, bahwa karakteristik produk Garnier Light Complete berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli. Dari karakteristik produk yang ditawarkan Garnier Light Complete dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk Garnier Light Complete. Berkat karakteristik produk yang ada di Garnier Light Complete, menjadikan Garnier Light Complete dapat masuk peringkat 2 TOP BRAND Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Maka perusahaan harus tetap mempertahankan dan mengembangkan karakteristik yang unik dan berbeda dari produk lainnya dan terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli, misalnya asosiasi merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti intensi membeli, misalnya melalui wawancara.