

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara dukungan selebriti dengan minat beli pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Minat beli pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. ditentukan oleh dukungan selebriti sebesar 28,80% dan sisanya sebesar 71,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara dukungan selebriti dengan minat beli pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa dukungan selebriti merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.

Implikasi dari penelitian ini bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sabun *Lux* agar dapat menumbuhkan keinginan masyarakat untuk membeli dan memakai sabun *Lux*. Kepercayaan masyarakat yang rendah terhadap sabun *Lux* dapat mengakibatkan kerugian terhadap produk yang telah diproduksi dan dipasarkan. Sebaliknya, jika kepercayaan masyarakat tinggi akan sabun *Lux* maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dari produk tersebut. Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap sabun *Lux* dapat dilakukan melalui meningkatkan kualitas produk, pencitraan produk yang baik dimata masyarakat serta penggunaan selebriti yang sesuai dengan produk dan dikenal baik oleh masyarakat.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa pemilihan selebriti yang tidak sesuai dengan khalayak, maka rendah pula keinginan konsumen untuk membeli. Hal yang perlu dilakukan perusahaan sabun *Lux* adalah perusahaan seharusnya melakukan test produk terlebih dahulu sebelum akhirnya produk tersebut diproduksi dan dipasarkan ke masyarakat. Selanjutnya, perusahaan dapat memilih selebriti yang sesuai dengan sasaran konsumen yang ingin dicapai perusahaan sabun *Lux*. Hal ini diutarakan karena menurut hasil perolehan skor rata-rata, indikator kepercayaan dalam variabel minat beli yang memiliki skor terendah, yaitu sebesar 7%. Sedangkan, untuk variabel dukungan selebriti, indikator kecocokan selebriti dengan khalayak yang memiliki skor terendah, yaitu sebesar 10%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan minat beli sabun *Lux* adalah:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa untuk menciptakan minat beli sabun *Lux*, seharusnya sabun *Lux* dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada sabun *Lux* melalui kualitas produk yang unggul. Unggul yang dimaksudkan adalah keunggulan sabun *Lux* setelah pemakaiannya yang tidak memberikan efek negatif pada kulit konsumen. Kemudian, tidak adanya pemberitaan negatif mengenai limbah industri dari pembuatan produksi sabun *Lux*. Sabun *Lux* juga harus melakukan penawaran harga yang baik, sesuai dengan persepsi masyarakat. Dan juga, penggunaan dukungan selebriti yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat.
2. Menyikapi kesalahan yang dilakukan perusahaan dalam memilih dukungan selebriti yang tidak sesuai dengan khalayak seharusnya perusahaan dapat melakukan test produk terlebih dahulu sebelum akhirnya diproduksi dan dipasarkan, sehingga dapat mengurangi kegagalan produk ketika telah diproduksi dan dipasarkan. Kemudian, perusahaan harus memilih dukungan selebriti yang sesuai dengan sasaran konsumen yang ingin dicapai perusahaan sabun *Lux*.

3. Perusahaan juga harus mempertahankan daya tarik selebriti yang digunakan dalam dukungan selebriti untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk sabun *Lux*.