

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* girlband Cherrybelle terhadap keputusan pembelian Honda Beat, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep *celebrity endorser girl band* Cherrybelle sepeda motor Honda Beat telah memberikan respon positif dan dikatakan Baik, karena rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,55 berada pada interval 3,40-4,19. Dengan nilai yang paling tinggi sebesar 3,8 mengenai dimensi *credibility* yaitu Cherrybelle terlihat serius dalam membintangi sepeda motor Honda Beat.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat dapat dikatakan Baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,89 berada pada interval 3,40-4,19. Dengan nilai yang paling tinggi sebesar 4,2 mengenai konsumen membeli Honda Beat karena merasa butuh kendaraan untuk alat transportasi.
3. Berdasarkan pada perhitungan korelasi rank spearman terlihat adanya hubungan yang cukup kuat antara variable *celebrity endorser* (variable X), dengan keputusan pembelian (variable Y), yaitu sebesar 0.543 yang berada pada interval 0.40 – 0.599. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,83% dan sisanya 67,17% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, image produk dan sebagainya yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Setelah menguraikan kesimpulan, maka penulis memberikan saran dan masukan serta bahan pertimbangan bagi manajemen selaku pembuat iklan dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Adapun saran tersebut adalah:

1. *Celebrity endorser girl band* Cherrybelle telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Honda Beat namun hanya sebesar 32,83% sehingga agar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen lebih besar lagi, hendaknya perusahaan mencari lagi *celebrity endorser* yang akan digunakan dalam penayangan iklan mendatang.
2. Perusahaan harus lebih baik lagi memilih *celebrity* yang cocok untuk dijadikan *endorser* produknya, dengan memilih *celebrity endorser* yang *credibility*-nya lebih baik lagi karena dalam penelitian ini *credibility celebrity endorser girl band* Cherrybelle mempunyai skor terendah di antara yang lain yaitu Cherrybelle terlihat kurang serius dalam membintangi iklan serta pengucapan *tagline* kurang membuat konsumen yakin dan percaya.
3. Perusahaan harus lebih baik lagi dalam menarik perhatian konsumen sehingga konsumen terpengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini setelah konsumen membandingkan dengan merek-merek skuter matik yang ada kemudian memutuskan untuk membeli Honda Beat mempunyai skor rendah bila dibandingkan dengan yang lainnya.
4. Penelitian mengenai keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain *celebrity endorser*, misalnya harga produk, kualitas produk dan atribut-atribut produk lainnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai faktor-faktor lainnya tersebut sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek produk di benak konsumen.