

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dimuka, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Mayoritas responden berjenis kelamin berusia 21 – 25 tahun (57%), berjenis kelamin perempuan (71%), mahasiswa/pelajar (52%) dan mempunyai pendapatan Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- (72%).
2. Edi Brokoli sebagai *celebrity endorsement* berpengaruh secara sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, memberikan kontribusi sebesar 51,2% dengan koefisien korelasi sebesar 0,716 dan memiliki tingkat pengaruh yang kuat.
3. Iklan *endorser* Edi Brokoli berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 50,3% dengan koefisien korelasi sebesar 0,709 dan memiliki tingkat pengaruh yang kuat.
4. Thomas Nawillis sebagai *celebrity endorsement* berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 32,0% dengan koefisien korelasi sebesar 0,565 yang masuk dalam kategori sedang.
5. Iklan *endorser* Thomas Nawillis berpengaruh sangat signifikan terhadap niat membeli konsumen, dan memberikan kontribusi sebesar 28,1% dengan koefisien korelasi sebesar 0,530 yang masuk dalam kategori sedang.

6. *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan dan berpengaruh positif terhadap niat membeli Fruit-tea.
7. Penggunaan *celebrity endorsement* Edi Brokoli lebih meningkatkan niat membeli konsumen dibandingkan dengan Thomas Nawillis.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar produk minuman merk Fruit-tea di daerah Condongcatur, Depok, Sleman, Jogjakarta :

1. Pihak pemasar harus memperhatikan faktor *Celebrity Endorsement* yang membawakan iklan produk Fruit-tea (*“Expertise”*, *“Trustworthiness”*, *“Likeability”*, *“Attractiveness”*, dan *“Power”*). Dalam hal ini harus diperhatikan *endorser* seperti apa yang diharapkan konsumen.
2. Penggunaan *Celebrity Endorsement* sangat mempengaruhi niat membeli konsumen, dengan demikian harus diperhatikan ketepatan pemilihan bintang iklan yang dapat mewakili konsumen.