BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* Ringgo Agus Rahman memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian Ringgo Agus Rahman sebagai *celebrity endorser* telah mampu menunjukan karakteristik untuk mempengaruhi konsumen CDMA Esia, yang ditunjukan oleh *Visibility, Credibility, Attrectiveness* dan *Power,* yang memperoleh tanggapan setuju dari responden.
2. Keputusan Pembelian konsumen yang meliputi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian telah memperoleh tanggapan yang baik, dimana mayoritas responden menyatakan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada iklan CDMA Esia.
3. Dari pembahasan penelitian terbukti bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yaitu sebesar 0.440, dan besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembentukan keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yaitu sebesar 19.36 %, sedangkan sisanya sebesar 80.64 % dipengaruhi oleh faktor lain (seperti

penggunaan slogan yang mudah diingat, *jingle*, dan melakukan penayangan iklan yang berulang-ulang) yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan di atas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar konsumen menganggap *celebrity endorser* yang mengiklankan produk sebagai orang yang jujur dan layak dipercaya hendaknya dipilih *celebrity* yang tidak terlalu banyak mengiklankan produk. Untuk menghindarinya hendaknya perusahaan membatasi jumlah produk yang bisa didukung oleh *celebrity* yang bersangkutan.
2. *Celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun agar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen lebih besar lagi, hendaknya PT. Bakrie Telecom mencari lagi *celebrity endorser* yang akan digunakan dalam penayangan iklan mendatang.
3. Agar konsumen merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan *celebrity endorser*, hendaknya dipilih *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan gaya hidup dengan responden baik dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalankan, maupun kesamaan masalah yang dihadapi.