BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan (X_1) dan Daya Tarik Bintang Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai Kredibilitas Bintang Iklan pada LaZeta Skin Care Bandung tergolong cukup cocok, dengan total skor tertinggi pada indikator Selebriti memiliki pengetahuan terhadap produk dan total skor terendah pada indikator Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen.
2. Tanggapan konsumen mengenai Daya Tarik Bintang Iklan pada LaZeta Skin Care Bandung tergolong cukup disukai, dengan total skor tertinggi pada indikator Disukai dan total skor terendah pada indikator Pengenalan.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada LaZeta Skin Care Bandung tergolong cukup baik, dengan total skor tertinggi pada indikator Pengenalan Kebutuhan dan total skor terendah pada indikator Merealisasikan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif Kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan terhadap keputusan pembelian pada LaZeta Skin Care Bandung secara simultan. Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Kredibilitas Bintang Iklan.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Sentra LaZeta Skin Care Bandung yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kredibilitas Bintang Iklan, indikator yang paling baik adalah Selebriti memiliki pengetahuan terhadap produk, maka LaZeta Skin Care Bandung sebaiknya dapat lebih mempertahankan kelebihan bintang iklan mengenai produk LaZeta Skin Care dan terus memperbaiki hal-hal yang membuat bintang iklan lebih mengetahui tentang kelebihan produk LaZeta Skin Care. Dan indikator yang paling rendah adalah Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen, Manajemen *LaZeta Skin Care Bandung* sebaiknya dapat memperbaiki karakteristik Bintang Iklan yang di anggap kurang seperti komunikasi yang kurang baik dengan para calon konsumen.
2. Berdasarkan hasil dalam penelitian pada variabel Daya Tarik Bintang Iklan, indikator yang paling baik yaitu Disukai, maka *LaZeta Skin Care* sebaiknya dapat mempertahankan Bintang Iklan yang sudah banyak disukai masyarakat dan lebih meningkatkannya lagi agar konsumen yang melihat bintang iklan bisa lebih menyukai bintang iklan tersebut. Dan yang paling rendah yaitu indikator Pengenalan, Maka sebaiknya pihak manajemen *LaZeta Skin Care* dapat memperbaiki Bintang Iklan *Café* LaZeta Skin Care dan terus melakukan promosi, hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal bintang iklan LaZeta Skin Care.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian, indikator yang paling baik adalah Pengenalan Kebutuhan, sebaiknya Manajemen *LaZeta Skin Care* harus mempertahankan elemen-elemen *Kredibilitas Bintang Iklan* seperti Pengetahuan selebriti terhadap produk LaZeta Skin Care. Agar bintang iklan dapat memberikan informasi tentang pengetahuan dan manfaatnya seputar produk LaZeta Skin Care. Dan penilaian terendah adalah indikator Merealisasikan Pembelian, maka sebaiknya Manajemen *LaZeta Skin Care* lebih memperhatikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini dengan melakukan survey kepada masyarakat, agar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.
4. Dari hasil penelitian, Secara simultan, *Kredibilitas Bintang Iklan* dan Daya Tarik Bintang Iklan berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian pada *LaZeta Skin Care* Bandung. Dengan kontribusi tersebut sebaiknya Manajemen *LaZeta Skin Care Bandung* lebih memperhatian elemen-elemen *Kredibilitas Bintang Iklan* dan Daya Tarik Bintang Iklan yaitu dengan melakukan *survey* rutin terhadap masyarakat tentang *Kredibilitas Bintang Iklan*, Daya Tarik Bintang Iklan dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan akan muncul ide-ide baru yang inovatif sesuai dengan harapan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan. Variabel lain yang tidak diteliti yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya promosi, harga, tempat, dan lain-lain.