

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorse*, dan sikap konsumen terhadap iklan terhadap niat beli konsumen pada produk Honda di Kota Sukabumi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari *celebrity endorse*

Celebrity endorse dilihat dari dimensi *Truthworthiness* dengan indikator kejujuran dan kepercayaan cukup mendorong terjadinya niat beli konsumen pada produk Honda. namun indikator integritas belum cukup mendorong terjadinya niat beli konsumen karena konsumen lebih banyak menjawab ragu-ragu. Sedangkan dilihat dari dimensi *expertise, Attractiveness, respect dan similarity* dengan seluruh indikatornya menunjukkan hasil yang cukup mendorong terjadinya niat beli konsumen pada produk Honda.

Maka dapat disimpulkan seluruh dimensi *celebrity endorse* menunjukkan hasil yang cukup mendorong terjadinya niat beli konsumen pada produk Honda di PT. selamat lestari mandiri kota sukabumi

2. Gambaran dari sikap konsumen terhadap iklan

Sikap konsumen terhadap iklan dilihat dari dimensi *cognitive dan behavioral* dengan seluruh indikatornya cukup mendorong terjadinya niat beli konsumen pada produk Honda. namun untuk dimensi *affective* belum cukup

mendorong terjadinya niat beli konsumen karena konsumen lebih banyak menjawab ragu-ragu.

Maka dapat disimpulkan dua dimensi sikap konsumen terhadap iklan menunjukkan hasil yang cukup mendorong terjadinya niat beli konsumen pada produk Honda di PT. selamat lestari mandiri kota sukabumi dan satu dimensi dari sikap konsumen terhadap iklan yakni *affective* belum cukup mendorong terjadinya niat beli konsumen karena konsumen lebih banyak menjawab ragu-ragu.

3. Gambaran dari niat beli konsumen

Niat beli konsumen dilihat dari dimensi minat transaksional, minat refrensial, niat prefensial dan minat eksploratif seluruh indikatornya cukup mendorong terjadinya niat beli konsumen pada produk Honda di PT. selamat lestari mandi kota sukabumi

Maka dapat disimpulkan seluruh dimensi niat beli konsumen berda dalam hasil yang baik dengan hal ini maka terjadinya niat beli konsumen terhadap produk Honda pada PT. selamat lestari mandiri akan semakin besar

4. Pengaruh antara variabel *celebrity endorse* (X1) terhadap sikap konsumen terhadap iklan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial atau individu variable *celebrity endorse* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan (X2).

5. Pengaruh Antara Variabel *celebrity endorse* (X1) Terhadap niat beli konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial atau individu, variable *celebrity endorse* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Y).

6. Pengaruh antara variabel sikap konsumen terhadap iklan (X2) terhadap niat beli konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial atau individu, variabel sikap konsumen terhadap iklan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y)

7. Pengaruh Antara Variabel *celebrity endorse* (X1) Terhadap niat beli konsumen (Y) yang di mediasi oleh sikap konsumen terhadap iklan (X2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi menggunakan sobel test maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi variable *celebrity endorse* (X1) terhadap niat beli konsumen (Y) secara full mediasi dikarenakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorse* (X1) terhadap niat beli konsumen (Y) dengan adanya pengaruh mediasi ini maka pengaruh variabel *celebrity endorse* (X1) terhadap niat beli konsumen (Y) menjadi positif dan signifikan

1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan mengenai analisis *celebrity endorse* terhadap sikap konsumen pada iklan tv serta dampaknya pada

niat beli konsumen maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Semoga dengan dilakukan penelitian tentang pengaruh *celebrity endorse* dan sikap konsumen terhadap iklan terhadap niat beli konsumen ini dapat membantu menggambarkan dan mengembangkan dalam bidang manajemen pemasaran perusahaan.
2. Penulis berharap agar semua informasi dan wawasan yang penulis tulis dan penulis ketahui dapat membantu membangun perusahaan PT.Selamat lestari mandiri terlebih dalam hal yang peneliti lakukan dalam hal ini ada peran *celebrity endorse*, sikap konsumen terhadap iklan dan niat beli konsumen agar dapat lebih di tingkatkan kembali.
3. Dan bagi pihak pihak lain semoga hasil skripsi ini dapat memberikan referensi pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap sikap konsumen pada iklan serta dampaknya pada niat beli konsumen.