

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) Lucas WayV dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian (X2) *Neo Coffee*. Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.
Hal ini dapat dilihat melalui tabel uji anova yang memperlihatkan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai sig. Lebih kecil daripada 0,05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* Lucas WayV memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Neo Coffee* sebesar 30,3% sementara 69,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Jika tidak terjadi perubahan pada *celebrity endorser* maka nilai konstanta keputusan pembelian 1.883 dan apabila nilai regresi *celebrity endorser* mengalami kenaikan sebesar 0,881 maka keputusan pembelian akan mengikuti.
4. Lucas WayV memberikan pengaruh sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tetapi pengaruh yang diberikan tidak cukup besar.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran akademis, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat lebih menggali secara dalam terkait topik penelitian, perlunya dilakukan penelitian terkait faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pemilihan seorang *celebrity endorser* yang dapat memberikan sebuah pengaruh kepada keputusan pembelian dan juga dapat menggunakan metode kualitatif agar kajian penelitian tentang *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian *Neo Coffee*.
2. Pada penelitian ini hanya berfokus kepada konsep *celebrity endorser* saja, namun untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep pemasaran lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran praktis untuk PT Wings Surya, yaitu:

1. Dari hasil penelitian *celebrity endorser* lewat televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaannya sebagai sebuah strategi dengan cara melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan endorser yang tepat untuk membintangi iklannya di televisi dengan cara melakukan *reseach* sesuai dengan teori komunikasi untuk menentukan *celebrity endorser* yang tepat.

2. Mengoptimalkan kembali penggunaan media sosial *Neo Coffee* seperti Instagram dan Twitter karena pada media sosial kurang memberikan informasi mengenai produknya, kurang menarik desainnya, dan kurang konsisten dalam mengupload konten. Sebab kedua media tersebut dapat menarik perhatian target market terlebih lagi generasi milenial. Untuk itu *Neo Coffee* perlu memikirkan konten-konten pemasaran yang menarik di media sosial.
3. PT Wings Surya perlu menambahkan informasi mengenai *Neo Coffee* ke dalam *website* resmi karena belum ada informasi resmi dari pihak PT Wings Surya di *website* membuat informasi mengenai *Neo Coffee* sangat minim di internet. Informasi yang dibutuhkan seperti jenis varian rasa, komposisi, konten promosinya untuk lebih menarik perhatian bisa menggunakan *celebrity endorser* nya sebagai *spotlight* utama dalam *website*.