

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy yang dibuktikan pada nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar $4,430 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan pada nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar $2,686 > 1,984$ (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.009 < 0.05$.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara antara *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen pada Jogja Scrummy yang dibuktikan pada nilai F yang dihasilkan sebesar $19.306 > 3,09$ (F_{tabel}) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan 27% variabel minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum bisa dijelaskan oleh peneliti.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat direkomendasikan peneliti yaitu:

1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran bagi perusahaan untuk membuat strategi promosi yang mampu meningkatkan kesadaran merek Jogja Scrummy pada konsumen agar konsumen dapat memiliki kesadaran merek yang lebih dalam lagi. Strategi promosi yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi yang juga fokus pada produk-produk Jogja Scrummy sehingga tidak hanya menonjolkan sosok Dude Herlinonya saja. Karena *celebrity endorser* hanya sebagai pendorong untuk suatu produk dan fokus terpenting tetap pada produknya. Selain itu, harus ada inovasi dalam penggunaan *celebrity endorser*, seperti Dude Herlino dapat dikolaborasikan dengan selebriti lainnya yang memiliki banyak penggemar di *social media* seperti Instagram dan Youtube terutama pada kalangan umur 18-28 tahun. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan hanya menggunakan Dude Herlino sebagai *celebrity endorser* pada Jogja Scrummy.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu menelaah lebih luas mengenai perkembangan bisnis kue artis di Indonesia dan menggunakan variabel lainnya seperti bauran pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) sehingga mampu diketahui secara spesifik variabel apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen. Karena berdasarkan hasil penelitian, masih ada 73% selain variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* yang juga bisa menjelaskan variabel minat beli konsumen.