

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan baik secara simultan maupun parsial pada Niat Beli konsumen terhadap sabun Lux dan untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh pada Niat Beli konsumen terhadap sabun Lux.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan, dan Citra Verbal Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen terhadap Lux. Kontribusi ketiga variabel bebas tersebut terhadap niat beli adalah sebesar 58.2%. Dengan demikian model regresi dapat dijadikan acuan akademisi dan praktisi untuk memprediksi niat beli dari aspek Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan, dan Citra Verbal Iklan.

Secara parsial Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sumbangan efektif Kredibilitas Selebriti adalah yang paling besar, yaitu 31%. Dari analisis *Standardized Coefficients Beta* juga didapatkan hasil koefisien yang paling tinggi yaitu 0.513 yang menempatkan kredibilitas selebriti sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli.

Citra Visual Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Citra Visual Iklan memiliki sumbangan efektif terhadap Niat Beli urutan kedua yaitu sebesar 20.7%.

Sedangkan Citra Verbal Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Namun demikian Citra Verbal Iklan memiliki sumbangan efektif yang paling kecil terhadap Niat Beli, yaitu sebesar 6.3%.

### **A. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diintrodusir beberapa saran atau implikasi manajerial hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Para Pemasar dan Perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini membuktikan, Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian pemasar perlu mencermati variabel-variabel tersebut untuk menaikkan niat beli konsumen.
  - b. Bagi praktisi pemasaran persepsi konsumen adalah lebih penting daripada pengetahuan mereka tentang realitas yang sebenarnya. Konsumen berfikir tentang sesuatu adalah bukan bagaimana realita yang ada, tetapi bagaimana persepsi mereka tentang sesuatu tersebut, bagaimana pengaruhnya terhadap aksi mereka, kebiasaan pembelian mereka, kebiasaan yang menyenangkan mereka, dan sebagainya. Oleh karena seorang individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan pada apa persepsi mereka terhadap suatu realitas, maka penting bagi pemasar untuk memahami seluruh aspek dari persepsi konsumen terhadap semua variabel yang dilibatkan dalam model

regresi penelitian ini. Pemahaman pada persepsi konsumen terhadap variabel yang ada dalam model regresi penelitian ini dapat meningkatkan efektivitas iklan mereka. Iklan yang efektif akan meningkatkan Niat Beli konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

- c. Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan bekerja secara *independent* dalam rangka membujuk konsumen sampai pada Niat Beli. Masing-masing variabel terbukti secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap niat beli dan memiliki kontribusinya masing-masing terhadap niat beli. Untuk itu para praktisi pemasaran perlu merancang iklan dengan memperhatikan masing-masing aspek secara sendiri-sendiri. Memilih *endorsers* yang kredibel dan merancang iklan dengan pesan visual dan verbal yang menarik dan mengesankan.
- d. Kredibilitas Selebriti adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli dan memiliki sumbangan efektif paling besar terhadap niat beli. Dengan demikian pemilihan *endorsers* adalah suatu hal yang krusial dalam sebuah iklan. Sabun Lux sejak awal sangat ketat dalam memilih *endorsers*. Tidak hanya harus cantik, menarik dan cerdas, tapi juga harus bersih dari narkoba, bersih dari isu-isu pergaulan bebas, dan memiliki kepribadian dan karakter yang baik.
- e. Citra Visual Iklan menempati urutan kedua sebagai variabel yang berkontribusi besar terhadap niat beli konsumen. Untuk para pemasar perlu lebih meningkatkan daya tarik visual tayangan iklannya sehingga menonjol

diantara ratusan iklan yang diekspose ke konsumen setiap harinya. Setiap pemasang iklan punya waktu maksimal 5 detik untuk mencegah audience menjangkau remote control dan memindah channel dengan cara merancang citra visual iklan yang memenuhi *sensory delight* atau kesenangan sensori pemirsanya (Cronin & Menelly, 1992).

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Model penelitian ini tidak melibatkan variabel-variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen. Untuk itu perlu ada penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain sebagai prediktor niat beli. Misalnya, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan keterlibatan konsumen.