

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS 4 mengenai pengaruh *Celebrity Endorser Credibility*, *brand image*, dan *price perception* terhadap minat beli produk The Originote, maka diperoleh simpulan sebagai berikut.

Pertama, variabel *Celebrity Endorser Credibility* terbukti memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli produk The Originote sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dari para celebrity endorser mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Konsumen semakin tertarik ketika endorser dinilai menarik, memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, sesuai sebagai perwakilan merek, dan dipandang dapat dipercaya. Dengan demikian, kredibilitas endorser berperan dalam membentuk minat transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif terhadap produk The Originote.

Kedua, variabel *brand image* memberikan kontribusi penting dalam membentuk minat beli sehingga hipotesis kedua diterima. Citra merek yang mencakup aspek fungsional, afektif, dan reputasi berhasil membangun persepsi positif konsumen terhadap The Originote. Ketika konsumen menilai bahwa merek ini berkualitas, menarik, tidak mengecewakan, memiliki karakteristik unik, dan dikenal secara luas, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk semakin meningkat.

Ketiga, variabel *price perception* juga terbukti memengaruhi minat beli sehingga hipotesis ketiga diterima. Persepsi harga yang meliputi *matching price to quality*, *matching price to benefit*, *price affordability*, dan *competitive prices* memberikan dorongan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli ketika merasa bahwa harga The Originote terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh, serta memiliki daya saing dibandingkan merek lain.

Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk The Originote melalui indikator-indikator yang membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur dan pedoman yang berlaku, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang diakui oleh peneliti karena keterbatasan waktu dan kondisi penelitian sebagai berikut:

- a. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan sepenuhnya secara online dan sebagian besar ditujukan kepada responden yang tidak memiliki hubungan personal dengan peneliti. Kondisi tersebut membuat peneliti tidak dapat memastikan apakah para responden benar-benar mengisi kuesioner dengan teliti, akurat, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- b. Selain itu, keterbatasan waktu menyebabkan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan hanya sebanyak 108 orang, dengan cakupan wilayah yang dibatasi pada Provinsi DKI Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Jakarta Barat. Oleh karena itu, seluruh kesimpulan dalam penelitian ini sepenuhnya bergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden dalam wilayah dan jumlah yang telah disebutkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan *Celebrity Endorser Credibility* dalam strategi pemasaran produk The Originote. Hal ini didasarkan pada nilai outer loading terendah sebesar 0,750 pada indikator CEC5 (trustworthiness) dengan pernyataan “Merasa celebrity endorser dapat dipercaya”, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser masih belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih celebrity endorser yang memiliki reputasi baik, citra positif, serta perilaku yang konsisten dengan nilai merek. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan promosi

yang disampaikan bersifat autentik dan sesuai dengan pengalaman nyata penggunaan produk, sehingga *Celebrity Endorser Credibility* dapat meningkat dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Kedua, perusahaan perlu memperkuat persepsi konsumen terhadap keunggulan fungsional produk The Originote. Hal ini didasarkan pada nilai outer loading terendah sebesar 0,780 pada indikator BI2 (functional) dengan pernyataan “Merek The Originote memiliki karakteristik lebih baik dibanding pesaing”, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya menilai produk The Originote memiliki keunggulan dibandingkan merek lain. Kondisi ini mengindikasikan perlunya perusahaan meningkatkan komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat utama, kandungan aktif, efektivitas penggunaan, serta hasil nyata dari produk. Dengan penyampaian informasi yang lebih jelas dan terukur, persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan fungsional produk diharapkan dapat meningkat dan pada akhirnya memperkuat minat beli.

Ketiga, perusahaan perlu meningkatkan persepsi nilai harga (*value for money*) produk The Originote di mata konsumen. Hal ini didasarkan pada nilai outer loading terendah sebesar 0,762 pada indikator PP2 (matching price to benefit) dengan pernyataan “Harga produk The Originote tidak mengecewakan”, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan manfaat produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas produk serta mengomunikasikan manfaat produk secara lebih rinci dan relevan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima diharapkan dapat meningkat dan mendorong minat beli.

Keempat, perusahaan perlu meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk The Originote kepada orang lain. Hal ini didasarkan pada nilai outer loading terendah sebesar 0,822 pada indikator MB2 (minat referensial) dengan pernyataan “Bersedia merekomendasikan produk The Originote kepada orang lain”, yang menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk masih belum maksimal. Kondisi ini mengindikasikan perlunya perusahaan

memperkuat strategi pemasaran berbasis word of mouth, seperti program referral, kampanye berbasis pengalaman pengguna, serta peningkatan interaksi dengan konsumen di media sosial. Dengan meningkatnya kepuasan dan keterlibatan konsumen, diharapkan konsumen tidak hanya memiliki minat beli, tetapi juga terdorong untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar memperluas cakupan responden, tidak hanya berfokus pada satu wilayah, tetapi melibatkan berbagai daerah di Indonesia yang menjadi pasar potensial produk The Originote. Dengan melibatkan kota-kota seperti Bandung, Bogor, Depok, Tangerang, Surabaya, Medan, Makassar, Bali, dan kota besar lainnya, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Celebrity Endorser Credibility*, *brand image*, dan *price perception* terhadap minat beli konsumen The Originote dalam konteks wilayah dan karakteristik pasar yang lebih beragam.