

BAB IV

PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai hubungan antara terpaan iklan dan persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL.

4.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL, terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,01$) dan koefisien korelasi yang bernilai 0,495. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan, semakin tinggi pula minat beli kartu perdana XL.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL, terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,01$) dan koefisien korelasi yang bernilai 0,529. Artinya, semakin mendukungnya persepsi pada karakteristik celebrity endorser, semakin tinggi pula minat beli kartu perdana XL.

4.2 Saran

1. Pada iklan di televisi sudah menayangkan kelebihan dari kartu perdana XL. Namun, pemahaman masyarakat mengenai iklan kartu perdana XL kurang maksimal, terutama pada bagian tagline “Sekarang,Bisa!”. Untuk itu, sebaiknya *celebrity endorser* lebih menekankan pada pengucapan tagline “Sekarang, Bisa!” di beberapa bagian scene iklan lalu menambahkan durasi pada iklan dengan logo

dan tagline “Sekarang, Bisa!” di tayangan akhir. Sehingga nantinya iklan akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

2. Responden masih menganggap bahwa celebrity endorser kurang terkenal dan populer. Untuk itu, pihak perusahaan agar bisa mencari celebrity endorser yang terkenal dan sesuai dengan sasaran produk yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.
3. Peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti produk kartu perdana XL dengan variabel yang lebih beragam seperti publisitas kartu perdana XL atau kualitas produk kartu perdana XL.