

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang.
3. *Costumer Experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang.

5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen Erigo. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli ulang konsumen Erigo di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Erigo di Kota Padang di masa yang akan datang.

Upaya peningkatan minat beli ulang konsumen Erigo sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas *celebrity endorsernya* agar dapat lebih meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Erigo masih tergolong cukup. Secara empiris berdasarkan hasil penelitian *celebrity*

endorser menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel *celebrity endorser* berada dalam kategori cukup (rata rata 3,76 dengan TCR 75,25%), namun hendaknya di masa yang akan datang pihak manajemen Erigo dapat meningkatkan *celebrity endorser* nya menjadi kategori baik atau sangat baik.

Tindakan konkret yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Erigo dalam rangka memaksimalkan kualitas *celebrity endorser* nya adalah dengan cara memperhatikan dan menurunkan item-item pernyataan pada variabel *celebrity endorser* yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah. Dengan demikian pihak Erigo dipandang perlu untuk menyeleksi *celebrity endorser* yang dapat lebih meyakinkan konsumen bahwa diri artis tersebut tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Erigo sebagai upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen Erigo di Kota Padang adalah meningkatkan daya tarik iklan produk. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel daya tarik iklan merupakan variabel penting yang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Erigo . Saat penelitian ini berlangsung variabel daya tarik iklan masih berada dalam kategori sedang (rata-rata 3,68 dengan TCR 73,46%) sehingga dipandang perlu untuk masa yang akan datang meningkatkan daya tarik iklan agar berada pada kategori baik atau sangat baik.

Langkah konkrit yang dapat dilakukan oleh manajemen Erigo dalam rangka meningkatkan daya tarik iklan adalah dengan cara memperhatikan dan

menaikan item-item pernyataan pada variabel daya tarik iklan yang memiliki skor rata-rata masih rendah. Dengan demikian manajemen Erigo perlu untuk melakukan inovasi pada iklan Erigo dengan iklan yang lebih bermakna, berbeda dari yang lain dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Hal lain yang juga perlu menjadi perhatian pihak manajemen Erigo dalam rangka meningkatkan minat beli ulang Erigo di Kota Padang adalah meningkatkan pengalaman konsumen atas produk yang telah dipakainya, atau dengan kata lain meningkatkan *customer experience* yang pada saat penelitian ini berada pada kategori cukup baik (rata-rata 3,81 dengan TCR 76,20%) menjadi lebih baik dan meningkat pada masa yang akan datang. Sehingga minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Hal ini perlu dilakukan karena menurut hasil penelitian, secara empiris *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang.

Hal konkret yang dapat dilakukan oleh manajemen Erigo adalah dalam rangka meningkatkan *customer experience* adalah dengan cara memperhatikan dan menaikan item-item pernyataan pada variabel *customer experience* yang memiliki skor rata-rata masih rendah. Dengan demikian manajemen Erigo perlu untuk meningkatkan kemampuan dan strategi komunikasi untuk membujuk konsumen kembali membeli Erigo melalui iklan, perbaikan kualitas produk, pembaharuan tampilan dan lain sebagainya.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *clothing brand* Erigo , sehingga hasil penelitian tidak sama dengan produk *clothing brand* lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen maupun variabel yang menjadi akibat dari minat beli ulang konsumen.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2007. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi terjemahan), Jakarta :Erlangga.
- Aida Welven et al. (2019). HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 12–17.
- Aji Nugroho, Septiyan., & Mudiantono, M. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0, 274-284. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3228>
- Ajie Rizaldi.2017.”Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)”Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.Universitas Syarif Hidayatullah.Jakarta.
- Alexander Thejasukmana , Valentino, Sugiharto, M.M, Drs.Sugiono.,(2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.2(1),p.1-14.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center. For Academic Publishing Service). Angkasa. 2017.
- Bambang, Riyanto. 2008. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Keempat. Cetakan Kedelapan. Yayasan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. Cahyandito, M.F. & Widiyanto, S. (2011).
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change xxx* (2014), pp. 1-11
- Chiara Gentile, Nicola Spiller, Giuliano Noci.,(2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*,25(2), pp.395-410.
- Dwi Indah Utami (2022). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok.*Jurnal Ilmiah Multidisiplin*,1(4), pp 33-42.

- Eka Legasari, Vionita., Indasti, Sri., Restuti, Sri., (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek *Oil Of Olay* di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. 21(3).
- Eliza., Mulya, Jumiatul., (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Ekonomi (JUSIE)*, VI(20), p.80-88. <https://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie>
- F. Faradiba, and S. R. Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. (0), p. 59-69.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana *Vaccum* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311-319. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, Sri. (2016). Pengaruh Nilai Informasi Dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan). *Jurnal Akutansi dan Bisnis*. 2(2), p.53-67.
- Hasan, Ali. (2013:173). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.
- Hendarsono, Gersom., (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1(2).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management*, Global Edition, Publishing as Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna.Jakarta: Kencana Prenada Media
- M.Fadly, Tengku Putri Lindung Bulan,Suri Amelia.(2023). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat BeliUlang Garnier Men Di Kota Langsa.Jurnal Manajemen Akuntansi,3(1),pp.221-230.
- Mardian Ailudin,Sari,Devilia.,(2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang(Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). e-Proceeding of Management.6(1),p.1050-1057.
- Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri, Rizka Aulia Revani, Hanindya Amelia Putri.(2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Banjarnegara. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management,5(2), pp.149-159.
- Nurrochim dan Iwan Purwanto, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 161-162
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Prisani Cendekia:Jakarta.
- Rena Koswita, Sri Restuti, Marhadi (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Eyeliner Merek Maybelinne di Kota Pekan Baru. JOM FEB, 6(1).
- Royan, Frans M. (2005). "Marketing Celebrities". Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex. Media Komputindo. Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). "Riset Pemasaran".
- Royan, Frans M. 2005. "Marketing Celebrities". Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- S. Alkatiri, Altje L. Tumbel, Ferdi Roring(2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. Jurnal EMBA,5(2), pp. 1781-1792

- Schmitt, B (1999). *Experiential marketing*. New York: FreePass.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*,1(1), pp. 24-31.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung:Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- _____.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sulistiya Rini,Endang.,Widya Astuti,Dina.,(2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario.*Jurnal Bisnis Manajemen (Bisma)*.6(1),p.1-12.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tegowati,Soedjono, Wininatin Kamimah.,(2016). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi,Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.*Jurnal Unusa*.
- Tegowati. (2016). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss di Pusat Perbelanjaan Hndphone WTC Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. VI II No. 2
- Thejasukmana, V. A., dan S. Sugiharto. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No. 1 Hal. 1-14, 2014.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Uma Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Vera Inadiyah, Susan Khadijah (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Konsumen Pada Sabun Mandi Lifebouy Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Masyarakat di Gang Mbah Santri Suci Gresik). Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1(1), pp. 50-55.

Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega Bekasi hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta. 3(1).

Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, Vicky F Sanjaya. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 3(1), pp. 1-8.

<https://www.niagahoster.co.id/> diakses tanggal 30 September 2022

<https://www.idntimes.com> diakses tanggal 30 September 2022