

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis dan hasil pembahasan “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Samsung di Kota Madiun”. Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *handphone* Samsung di Kota Madiun. Artinya semakin baik dan kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
- b. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *handphone* Samsung di Kota Madiun. Artinya semakin kuat dan dikenal *brand ambassador* tersebut, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang diwakilinya.
- c. *Fanatisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *handphone* Samsung di Kota Madiun. Artinya semakin tinggi tingkat *fanatisme* konsumen terhadap suatu merek atau produk, semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk tersebut.
- d. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *handphone* Samsung di Kota Madiun. Artinya semakin kuat pengaruh kelompok referensi tersebut, semakin tinggi minat beli

konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh kelompok tersebut.

- e. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belikonsumen *handphone* Samsung di Kota Madiun. Artinya semakin terkenal dan kredibel *celebrity endorser* tersebut, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.
- f. Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Amabssador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen *handphone* Samsung di Kota Madiun.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Amabssador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Samsung di Kota Madiun”, menunjukkan bahwa semua faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian. *Brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap produk, sementara *brand ambassador* yang kredibel dan terkenal dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. *Fanatisme* konsumen terhadap merek Samsung menunjukkan bahwa loyalitas dan keterikatan emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, kelompok referensi dan *celebrity endorser* berkontribusi pada penguatan citra merek melalui rekomendasi yang dipercaya, yang mendorong

konsumen untuk memilih produk Samsung dibandingkan merek lain. Dengan demikian, perusahaan perlu memanfaatkan semua elemen ini dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap *handphone* Samsung.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh obyek dan juga penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Amabssador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Samsung di Kota Madiun”, disarankan kepada konsumen untuk aktif mencari informasi dan rekomendasi tentang produk Samsung dari berbagai sumber, termasuk teman, keluarga, dan *influencer* yang mereka percayai, sebelum membuat keputusan pembelian. Mengikuti perkembangan terbaru mengenai fitur dan inovasi produk melalui media sosial dan komunitas online juga sangat dianjurkan untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, konsumen sebaiknya mempercayai *brand ambassador* dan selebriti yang mengendors Samsung, karena mereka biasanya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tersebut. Dengan cara ini, konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pilihan

handphone yang diambil dan berkontribusi pada komunitas pengguna Samsung yang solid.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *brand ambassador*, *fanatisme*, kelompok referensi, dan *celebrity endorser* yang memiliki kontribusi sebesar 89,9% terhadap minat beli dan 10,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mendalami lebih lanjut faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung, termasuk harga, kualitas produk dan lain sebagainya sehingga data semakin akurat.