



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

#### 6.1 Kesimpulan

1. Variabel iklan televisi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk oriflamme pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Variabel celebrity endorser ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk oriflamme pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variable iklan televise dan celebrity endorser secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 31,2 %. Sedangkan sisanya 68,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi *minat beli* pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau dipengaruhi oleh iklan televise dan celebrity endorser. Dengan demikian maka

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharapkan kepada pihak distributor oriflamme pekanbaru agar selalu mempertahankan dan lebih memperhatikan promosi-promosi pada periklanan agar mahasiswa lebih berminat untuk membeli produk oriflamme.

2. Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa daya tarik iklan televise oriflamme memang sudah baik. Namun untuk versi iklan berikutnya, oriflamme sebaiknya membuat iklan yang lebih kreatif dari sebelumnya, seperti iklan yang memiliki jalur cerita namun terdapat bagian perbagian di dalamnya secara berkesinambungan, sehingga konsumen akan mengingatnya dan menunggu bagian iklan berikutnya.
3. Sebaiknya oriflamme dalam memilih celebrity endorser harus lebih memperhatikan mengenai pemberitaan buruk yang pernah ada dalam kehidupan calon celebrity endorsernya, agar tidak membuat konsumen mempersepsikan hal yang buruk mengenai celebrity endorser tersebut ketika menjadi icon oriflamme. Selain celebrity endorser, oriflamme juga dapat mengendor seorang yang ahli dalam bidang kosmetik atau juga dokter kulit dan kecantikan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap oriflamme.

Selama penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian diantaranya: pertama ; alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana dalam penyebaran kuesioner ini adanya kemungkinan bahwa responden tidak serius dalam memberikan jawaban, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara secara terbuka kepada responden.