

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu adanya perbedaan yang signifikan mengenai dimensi kredibilitas sumber yang ada pada Tengku Fadli sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran Boediman Jr *barbershop*. Adapun dimensi kredibilitas sumber yang dimaksud oleh peneliti adalah dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*), dimensi keahlian (*expertise*), dan dimensi daya tarik (*physical attractiveness*). Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi keahlian (*expertise*) menyumbang tingginya atau mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai komunikator pemasaran Boediman Jr *Barbershop*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata dimensi keahlian (*expertise*) pada kelompok A yaitu sebesar 2,94 dan pada kelompok B sebesar 3,00. Sedangkan hasil nilai rata-rata dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*) pada kelompok A sebesar 2,86 dan pada kelompok B sebesar 2,87. Adapun hasil nilai rata-rata dimensi daya Tarik (*physical attractiveness*) pada kelompok A sebesar 2,71 dan pada kelompok B sebesar 2,67.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi keahlian (*expertise*) menyumbang tingginya atau mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai komunikator pemasaran pada Boediman Jr *Barbershop*, oleh karena itu, maka  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak. Adapun hipotesis dari peneliti adalah :

H<sub>0</sub>: Dimensi *expertise* (keahlian) tidak mendominasi kredibilitas Tengku Fadli di kalangan konsumen Boediman Jr Barbershop.

H<sub>1</sub>: Dimensi *expertise* (keahlian) mendominasi kredibilitas Tengku Fadli di kalangan konsumen Boediman Jr Barbershop.

Dimensi keahlian (*expertise*) mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai *barberman* karena seperti yang kita tahu bahwa usaha *barbershop* merupakan *high involvement product* atau produk-produk yang mempunyai risiko tinggi untuk konsumen membeli dan menggunakan, konsumen akan mempertimbangkannya sebelum membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dimaksud dalam hal ini adalah jasa potong rambut yang ditawarkan oleh Boediman Jr. Jika hasil potongan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan mengganggu penampilan dari konsumen. Oleh karena itu, keahlian dari seorang *barberman* menjadi hal vital dalam bidang usaha *barbershop* agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan keterbatasan diatas, maka saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi kajian dan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain untuk mengembangkan penelitian yang terdapat pada penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang kredibilitas sumber komunikasi

pemasaran atau kredibilitas komunikator mengingat minimnya penelitian terdahulu yang serupa.

2. Bagi pelaku usaha yang ingin membuat ataupun sudah menjalankan usaha di bidang *barbershop*, penelitian diharapkan mampu menjadi bahan acuan untuk megembangkan usaha *barbershop* serta dapat menjadi referensi guna mengembangkan usaha *barbershop*.
3. Bagi pelaku usaha yang menawarkan jasa *high involvement product* atau produk-produk yang mempunyai risiko tinggi jika digunakan oleh konsumen, konsumen akan mempertimbangkannya sebelum menggunakan produk tersebut. Maka dalam hal ini, keahlian dari pelaku usaha yang menawarkan jasa menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.