

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Clear*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.715, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.001, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi lainnya kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.119, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi lainnya lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.

- Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 28.4% dan sisanya adalah 71.6% dipengaruhi faktor lain. Berarti pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tidak begitu besar yaitu sebesar 28.4%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor *celebrity endorser* untuk menguji minat beli konsumen.
- Dalam penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
- Dalam penelitian ini hanya menggunakan *celebrity endorser* yaitu Sandra Dewi.

5.3 Saran

- Sebaiknya dalam pengumpulan data tidak hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha saja sehingga mendapatkan hasil data yang lebih baik seperti di *mall*.
- Untuk penelitian kedepan, dalam melakukan penelitian ini menggunakan faktor lain selain faktor *celebrity endorser* untuk mengukur minat beli konsumen seperti faktor *sponsorship*.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan *celebrity endorser* lain pada produk *Clear* seperti Irfan Bacdhim, Sherina, dan Ello.