

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif *celebrity endorsers* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap minat beli. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.543, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.041, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi lainnya < 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 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi lainnya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise*

- berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Besarnya pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli adalah sebesar 45.4% dan sisanya adalah 54.6% dipengaruhi faktor lain. Berarti pengaruh yang diberikan *celebrity endorsers* terhadap minat beli tidak begitu besar yaitu sebesar 45.4%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Kuku Bima Ener-G dengan *celebrity endorsers* Mbah Maridjan.

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki responden yang bervariasi (umur, pekerjaan, latar belakang, penghasilan) dari berbagai kalangan bukan hanya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *dynamism*, *sociability*, *believability* (Wynn, 1987)
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan *celebrity endorsers* lain pada produk Kuku Bima Ener-G (Doni Kusuma, Rieke Dyah Pitaloka, Denada, dan Shanty)