

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif *celebrity endorser* yang meliputi *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 0.851, 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 0.010, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 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 0.002, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise*

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

- Besarnya pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli adalah sebesar 6,6 % dan sisanya adalah 93,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan celebrity endorser terhadap minat beli terlihat sangat kecil yaitu sebesar 6,6%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada satu produk tertentu yaitu pada produk shampo Clear

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti perilaku konsumen serta karakteristik dari pembeli (Assel, 1996).

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat seperti tempat perbelanjaan, lingkungan sekolah, maupun lingkungan Universtitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya sehingga dapat memberikan hasil atau kesimpulan yang lebih jelas terhadap pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk shampo. Seperti produk sunsilk dengan *endorser*nya adalah orang – orang yang ahli dalam bidang tata rambut.