

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh *celebrity endorser* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat beli. Secara rinci hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.049, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Nilai signifikan (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.008, 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.
- Nilai signifikan (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, 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.

5.2 Implikasi Manejerial

- Mengingat persaingan dalam bisnis yang semakin ketat maka bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi seperti menciptakan temuan baru tentang kebutuhan shampo Pantene bagi konsumen.
- Disarankan banyak melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk menarik lebih banyak konsumen berupa diskon, hadiah langsung agar konsumen tertarik untuk membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini tidak mengidentifikasikan 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 Pantene.
- Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Anggun sebagai *celebrity endorser*.

5.4 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli perilaku konsumen serta karakteristik dari pembeli (Assel, 1996). Faktor-faktor lainnya seperti kemasan, harga, dan merek.
- Penelitian selanjutnya diharapkan bisa dilakukan seperti ditempat perbelanjaan, sekolah, maupun universitas lainnya.

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan kesimpulan yang lebih jelas.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan *celebrity endorser* yang lainnya sebagai pembanding dan dapat memberikan kesimpulan yang lebih jelas.