

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.005, berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.815, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.092, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Maranatha, Bandung.

- Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 33.2 % dan sisanya 66,8 % dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap minat beli terlihat cukup besar yaitu sebesar 33.2 %.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan dilingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor- faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada produk sabun mandi Lux.

## 5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat seperti sekolah, mall, maupun universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasikan faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *dynamism, sociability, believability*.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, seperti sabun mandi Giv dengan *celebrity endorser* Sophia Latjuba.