

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti pada data dari 93 orang responden mengenai hubungan antara celebrity endorser Cherry Belle dengan minat beli motor Honda, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- *terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas celebrity endoser terhadap minat beli produk motor Honda beat bagi mahasiswa/ I maranatha. Didapat nilai R square 0,469 yang berarti pengaruh celebrity endoser terhadap minat beli produk motor Honda beat bagi mahasiswa/ I maranatha cukup besar yaitu 46,9% sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.*
- Didapat persamaan regresi dengan bentuk $Y = 0,819 + 0.778 X$, yang berarti minat beli akan dipengaruhi oleh celebrity endorser sebesar $0.819+0.778$. Hal ini menggambarkan pengaruh yang positif

Secara umum, hasil dari penelitian ini telah dapat membuktikan adanya pengaruh antara celebrity Endorser dengan minat beli pada kelompok sampel yang diteliti

5.2 Saran

5.2.1 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan-batasan sebagai berikut:

- Jumlah responden sebesar 93 orang berasal dari satu universitas, sehingga dapat dikatakan homogen (memiliki latar belakang sosio-ekonomi dan budaya yang hampir sama). Untuk meningkatkan kemampuan generalisasi pada penelitian selanjutnya, disarankan kepada peneliti lebih lanjut untuk dapat melakukan penelitian di beberapa universitas yang berbeda, sehingga hasil penelitian memiliki kemampuan generalisasi yang lebih baik.

5.2.2 Implikasi Praktis

- Peneliti menyarankan kepada Pihak Honda sebagai vendor untuk dapat mengaganti figur Chery Belle sebagai celebrity endorser produk motor, agar dapat meningkatkan minat beli pada para mahasiswa
- Figur chery belle yang dijadikan celebrity endorser memiliki kesesuaian pada target audiens/calon pembeli yang menjadi segmen pasar yang diinginkan, yaitu mahasiswa