

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 konsumen. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.708, 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 konsumen di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.007, 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 konsumen di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.037, 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 konsumen di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

- Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 50.6% dan sisanya adalah 49.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terlihat cukup besar yaitu 50.6%.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini tidak melakukan penelitian atau pengumpulan data terhadap perusahaan yang bersangkutan, melainkan hanya melalui penelitian responden.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada produk *shampoo* Pantene tanpa ada pembandingan dengan produk merek lain yang sejenis.

5.3. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat umum lainnya seperti sekolah, tempat perbelanjaan atau supermarket dan juga universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian atau pengumpulan data tidak hanya melalui penelitian responden, tetapi juga dapat mengumpulkan data langsung dari perusahaan yang bersangkutan.

- Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pembandingan dengan produk merek lain yang sejenis, seperti *shampoo* Clear dengan Sandra Dewi sebagai endorsementnya.