

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh positif Daniel Mananta sebagai *Celebrity Endorser (Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise)* terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *Attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.843, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 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 ( $\alpha$ ) pada *Trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 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 ( $\alpha$ ) pada *Expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 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 47,7% dan sisanya adalah 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang dijabarkan sebelumnya maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengguna *Celebrity Endorser* dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Sebaiknya perusahaan selalu melakukan inovatif terhadap iklan dari produknya dan tidak selalu menggunakan selebriti yang sama. Perusahaan sebaiknya dapat membuat iklan media cetak maupun elektronik, hal ini dilakukan agar iklan tersebut dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dan jangan selalu menggunakan selebriti yang sama agar calon konsumen tidak merasa bosan.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti perilaku konsumen serta karakteristik dari pembeli.
3. Dari keterbatasan informasi penulis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat seperti tempat perbelanjaan, lingkungan sekolah, maupun lingkungan Universitas lainnya.

4. 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 Sepeda Motor. Seperti produk Yamaha dengan Valentino Rossi sebagai selebritinya.