

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 (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.005, berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Maranatha, Bandung.

- Nilai signifikansi (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.815, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) 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 (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.092, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) 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 minuman Pocari Sweat.

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 provider seluler XL dengan *celebrity endorser* Omesh.