

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- Nilai signifikansi (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.068, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.110, yang berarti H_0 ditolak 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 Kristen Maranatha, Bandung.
- Besarnya pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli adalah sebesar 57,3% dan sisanya adalah 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang

diberikan *celebrity endorsers* terhadap minat beli terlihat cukup besar yaitu sebesar 57,3%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada produk IM3.

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat seperti sekolah, mall, maupun universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *dynamism*, *sociability*, *believability* (Wynn, 1987)
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli, seperti Mentari, Three, dan produk lainnya dengan celebrity endorser nya seperti : Vj Daniel, Agnes Monica dan lainnya.