

## **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 ( $\alpha$ ) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.206, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di 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 signifikan terhadap minat beli di 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 signifikan terhadap minat beli di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Besarnya pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli adalah sebesar 49.7% dan sisanya adalah 50.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang

diberikan *celebrity endorsers* terhadap minat beli terlihat cukup besar yaitu sebesar 49.7%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

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

## 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.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli.