

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 0.346, 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 Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.240, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *expertise* 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 *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Besarnya pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli adalah sebesar 22.6% dan sisanya adalah 77.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan *celebrity endorsers* terhadap minat beli relatif rendah yaitu sebesar 22.6%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan faktor *celebrity endorser* untuk menguji minat beli konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
3. Penelitian ini hanya menggunakan *celebrity endorser* Luna Maya.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk XL.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan faktor lain di luar *celebrity endorser* untuk menguji minat beli konsumen seperti : promosi, diskon harga , bonus produk , dan kualitas produk.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat seperti sekolah, mall, maupun universitas lainnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak menggunakan *celebrity endorser* Luna Maya saja, dapat juga menggunakan *celebrity endorser* lainnya seperti : Raffi Achmad dan Putri Titian
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya disamping produk XL baik kategori produk telekomunikasi seperti : Simpati dan Mentari ataupun kategori produk lain seperti produk makanan dan minuman.