

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada Bab IV, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh positif *celebrity endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap minat beli. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.500, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0.01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.450, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0.01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya

$< 0.01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

- Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 13,1 % dan sisanya 86,9 % dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap minat beli terlihat kecil yaitu sebesar 13,1 %.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor- faktor lain yang memengaruhi minat beli.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada produk minyak angin *aromatherapy* FreshCare.

## 5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat lainnya, seperti: sekolah, tempat perbelanjaan, maupun universitas lain.
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasikan faktor- faktor lain yang dapat memengaruhi 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 minyak angin VFresh dengan *celebrity endorser* Sandra Dewi.