

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk XL Bebas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.290, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *attractiveness* nilainya lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.004, yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *trustworthiness* nilainya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.027, yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *expertise* nilainya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

- Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 30,2% dan sisanya adalah 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Berarti pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tidak begitu besar yaitu hanya sebesar 30,2%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor *celebrity endorser* untuk menguji minat beli konsumen.
- Penelitian ini hanya dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
- Dalam penelitian ini hanya menggunakan produk *provider*.

## 5.3 Saran

- Untuk penelitian kedepannya bisa menggunakan faktor lainnya selain *celebrity endorser* untuk mengukur minat beli, bisa menggunakan faktor *event and sponsorship*.
- Sebaiknya pengumpulan data tidak hanya dilakukan disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha, bisa dilakukan di pusat keramaian seperti *mall* agar data yang dihasilkan bisa lebih baik.
- Dalam penelitian selanjutnya bisa menggunakan produk lainnya seperti shampoo, sabun, makanan, atau minuman.