

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- Nilai signifikansi (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *attractiveness* nilainya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) 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 (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.304, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *expertise* nilainya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 49,9% dan sisanya adalah 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Berarti pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tidak begitu besar yaitu hanya sebesar 49,9%.

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 motor.

5.3 Saran

- Untuk penelitian kedepannya pemasar yang menggunakan JKT48 sebagai *celebrity endorser* harus lebih mengembangkan dimensi expertise pada produk yang akan dipasarkan.
- 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.
- Untuk penelitian ke depannya bisa menggunakan faktor lainnya selain *celebrity endorser* untuk mengukur minat beli, bisa juga menggunakan faktor *word of mouth* serta *events* dan *sponsorship*.
- Dalam penelitian selanjutnya bisa menggunakan produk lainnya seperti makanan, minuman, sabun atau mobil.