

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya untuk mengetahui pengaruh variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* terhadap minat beli , maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Visibility* bernilai positif. Meskipun bernilai positif namun tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Visibility* terhadap Minat Beli.
2. Variabel *Credibility* bernilai positif dan terdapat pengaruh signifikan antara *Credibility* terhadap Minat beli.
3. Untuk variabel *Attraction* bernilai positif dan terdapat pengaruh signifikan antara *Attraction* terhadap Minat Beli.
4. Variabel *Power* bernilai positif dan terdapat pengaruh signifikan antara *Power* terhadap Minat beli
5. Variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli secara bersama-sama atau simultan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kesimpulan uji hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut :

H₁ : Hipotesis pertama tidak dapat diterima karena tidak terdapat pengaruh signifikan *Visibility* terhadap Minat beli.

H₂ : Hipotesis kedua dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap minat beli.

H₃ : Hipotesis ketiga dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *Attraction* terhadap Minat beli.

H₄ : Hipotesis keempat dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *Power* terhadap minat beli.

H₅ : Hipotesis keempat dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* terhadap Minat Beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil beberapa sampel acak dalam pengisian kuisioner sehingga kurang mewakili keseluruhan masyarakat yang mengetahui selebriti endorser Chelsea Islan.
2. Masih kurangnya variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Kurang meratanya penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti.

5.3 Saran

Berdasarkan Hasil penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam upaya peningkatan penjualan, produsen OPPO smartphone harus benar-benar mengetahui siapa artis atau selebritis yang akan mereka *endorse* dengan memenuhi kriteria *visibility*, *credibility*, *attractiveness*,

dan *power*. Hal ini perlu diperhatikan pemasar karena keempat hal tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan referensi dalam penelitian berikutnya dan dapat memperluas variable-variable yang ada.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penerapan teori-teori dilapangan dan menambah kajian pengetahuan tentang konsep pemasaran pemasaran khususnya *endorsement*.

