

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan Jorge Lorenzo sebagai *Celebrity Endorser (Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise)* Terhadap Minat Beli konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Xeon RC. Secara rinci hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan α pada *Attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.040, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Nilai signifikan α pada *Trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.005, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Nilai signifikan α pada *Expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.269, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi iklan Yamaha Xeon RC selanjutnya, yaitu:

1. Jika perusahaan menggunakan konsep *Celebrity Endorsers*, maka tidak sembarang dalam memilih model iklannya, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang *endorser*. Selain itu isi pesan yang disampaikan ini perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis (seperti reaksi emosional) sehingga konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima, sehingga isi pesan lebih dipercaya. Selain itu isi pesan itu sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai pengetahuan produk.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya mengenai objek yang diteliti tidak hanya responden di lokasi Universitas Kristen Maranatha saja, tetapi juga dapat dilakukan di lokasi klub motor, sekolah, maupun universitas lainnya.
3. Peneliti menyadari bahwa dalam memperoleh data, peneliti hanya menggunakan teknik pengumpulan data lapangan yaitu kuesioner. Untuk hasil yang lebih akurat disarankan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data lapangan yang lebih banyak lagi seperti wawancara dan observasi.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti perilaku konsumen serta karakteristik dari pembeli.