

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan kepada pengujian hipotesis pengaruh *celebrity endorser* (*Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*) terhadap minat beli. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Dilihat dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa *Attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati. Hal tersebut terlihat dengan nilai signifikansi (α) yang didapat dari analisis faktor adalah 0,372 berarti $\alpha > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk operator seluler Simpati.
- Dilihat dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati. Hal tersebut terlihat dengan nilai signifikansi (α) yang didapat dari analisis faktor adalah 0,372 berarti $\alpha > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk operator seluler Simpati.
- Dilihat dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa *Expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati. Hal

tersebut terlihat dengan nilai signifikansi (α) yang didapat dari analisis faktor adalah 0,135 berarti $\alpha > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk operator seluler Simpati.

- Besarnya adjusted R square variabel *Attractiveness* adalah sebesar 0,000, hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati adalah sebesar 0,00% dan sisanya 100% dipengaruhi faktor lain.
- Besarnya adjusted R square variabel *Trustworthiness* adalah sebesar 0,000, hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati adalah sebesar 0,00% dan sisanya 100% dipengaruhi faktor lain.
- Besarnya adjusted R square variabel *Expertise* adalah sebesar 0,006, hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati adalah sebesar 0,06% dan sisanya 99,94% dipengaruhi faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian antara lain :

- Penelitian ini hanya dilakukan di sekitar Universitas Kristen Maranatha
- Penelitian ini hanya dilakukan pada satu merk produk operator seluler yaitu Simpati
- Penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor *celebrity endorser* (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*) terhadap minat beli produk operator seluler Simpati

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat lainnya seperti lingkungan mall, lingkungan universitas lainnya, ataupun lingkungan di luar kota Bandung.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan identifikasi terhadap lebih dari 1 merk operator seluler
- Pada penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain terhadap minat beli seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, merk dan lainnya.