

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Shampoo Clear, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.212, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) 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 (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.134, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *trustworthiness* nilainya lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.016, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) 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 konsumen adalah sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Berarti pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tidak begitu besar yaitu hanya sebesar 28,7%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

5.3 Saran

- Sebaiknya penyebaran kuesioner penelitian tidak hanya dilakukan disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha, tetapi bisa dilakukan di pusat keramaian seperti *mall*.
- Dalam penelitian selanjutnya bisa menggunakan produk lainnya seperti makanan, minuman, atau lainnya.
- Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan faktor lainnya selain *celebrity endorser* untuk mengukur minat beli, bisa menggunakan faktor *event and sponsorship*.