

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.044, 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 konsumen di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Nilai signifikansi (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.148, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Nilai signifikansi (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.421, 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 konsumen di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 16.1%. Dengan demikian sisanya 83.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel yang digunakan adalah orang-orang disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan Simpati yang diperankan oleh Agnes Monica
2. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner.
3. Keterbatasan waktu karena terpotong waktu untuk bekerja jadi tidak bisa melaksanakan penelitian secara maksimal.

5.3 Saran

Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan diluar lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar data yang diperoleh lebih umum.
2. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti konsumen secara lebih mendalam misalnya dengan wawancara, agar informasi yang didapat akan lebih akurat.
3. Memberikan waktu yang lebih lama untuk melakukan penelitian.